

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Мифология Алтая как ресурс формирования

туристского интереса

название темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студентки 6 курса 641 группы
специальности 100103 — Социально-культурный сервис и туризм
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Кречетовой Ксении Юрьевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

О. В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

ВВЕДЕНИЕ

Миф - это слияние образа и предмета. Современные исследования в психологии доказывают, что мифологическая составляющая мышления неизменно присутствует у людей.

Что касается понятия мифа в туризме, то таковой видится как относящийся к месту ментальный опыт. Именно мифы в основном, и формируют образы; с другой стороны, они есть неотъемлемая часть сознания потребителей туристического продукта.

Актуальность исследования определяется тем, что в настоящее время сфера туризма является одной из наиболее перспективных отраслей экономики. На совещании в г. Сочи президент Российской Федерации В.В. Путин обратил особое внимание правительства, глав регионов на необходимость приоритетного развития туризма и других отраслей сервиса в экономике страны. В этой связи особенно актуальным становится исследование развития туризма краев, областей, отдельных территорий. А туристские мифы являются средством формирования туристского имиджа территории.

Сказочная, неповторимая по красоте картина алтайских пейзажей невольно рождает мифы. Но, отражая чарующие душу картины природы, мифы, прежде всего, - это носители традиций и культуры живущего в Горном Алтае народа.

Для отображения всей полноты мифологии Алтая и ее связи с природными географическими объектами будет целесообразно создать путеводитель.

Правовым источником для работы является ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где прописаны все определения, применяемые в туризме и порядок осуществления туристской деятельности на территории РФ.

Мифология Алтая является слабоизученной предметной областью знаний, имеется небольшое количество научных изданий посвященных этой

теме, например теоретические пособия по мифологии Алтая (Сагалаев А.М.) которые рассматривают мифологические особенности мест Алтая, здесь оказалась полезной информация о мифологической культуре Алтая и ее взаимосвязи с природными объектами. Также в исследовании используются научные труды в которых имеются упоминания по мифологии Алтая в виде отдельных статей и параграфов, к ним можно отнести работы: Лосева А.Ф. , Ирза Н.Д. , Топкова А. ., рассматривающие Алтай с позиций мифогеографии. Данные исследования и труды послужили при написании теоретической части работы по мифологии Алтая. Также по этой тематике были задействованы ресурсы сети Internet: Достопримечательности Алтая , Мифы и легенды горного Алтая , Легенды горного Алтая , Мифологический портал «Мифы и легенды» .

Кроме того, были использованы работы по общим вопросам туризма Биржаков, М.Б. Введение в туризм послужили теоретической базой в вопросах туризма, теория путеводительского дела Антонова З.В. Становление и развитие путеводителя как вида издания данные источники послужили теоретической основой для разработки предложений по созданию путеводителя.

Относительно состояния современного рынка туризма на Алтае были использованы статьи с информационных ресурсов Internet, таких как: Агентство путешествий «Онгудай трэвел», «Джип-Алтай» , Информационный портал «Алтай туристский», отдых в горах Алтая . Данные интернет ресурсы участвовали в анализе текущих туристических предложений связанных с мифологией Алтая.

Теоретической основой по путеводителям послужили труды: Руцинской И. И. , Антоновой З.В.. Данные труды послужили отправной точкой в написании теоретического материала по правилам и особенностям составления путеводителей.

Цель исследования – изучить мифологическую составляющую Алтая с позиций развития туризма и определить ей практическое применение в этой сфере.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- изучить роль мифов в туристском пространстве территории;
- обозначить географо-мифологическую характеристику Алтая;
- рассмотреть возможности использования мифологии Алтая в туризме;
- провести концептуальное проектирование путеводителя «Мифы Алтая»;
- разработать физическую web-форму путеводителя «Мифы Алтая».

Практическая ценность данного исследования будет заключаться в его возможном использовании при маркетинговом продвижении алтайского региона на туристском рынке, а также для создания турпредложений именно по рассмотренным и изученным мифам географических мест Алтая.

Работа состоит из двух теоретических глав «Роль и место мифов в туристском пространстве территории», «Использование мифологии Алтая в туризме» и одной практической - «Проектирование web-путеводителя «Мифы Алтая».

ОСНОВНОЕ ОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом параграфе первой главы «Туристские мифы и комплексные характеристики территории» дается определение понятия «туристский миф» - это совокупность сведений, образов и эмоций, передаваемых туристу в процессе перемещения. Всякое путешествие - это постижение мира, узнавание и переживание его сущности, поэтому информационная и образно-эмоциональная компоненты туристского мифа равноценны, едины и неотделимы.

В сфере туризма пространство и место выступают как непосредственно составляющие туристического продукта; с другой стороны, именно в этой сфере большое значение приобретают личностные качества потребителя.

Показательно в этом смысле исследование Я. Педерсена, представляющее процесс выбора места назначения как процесс коммуникации. По Я. Педерсену, в любом случае мы неизбежно имеем дело с процессом «переговоров» (negotiations) между «необходимостью» (желанием) и «возможностью» (ресурсами). Первое в данном случае относится к потребителю – к туристу; второе – к месту. Отсюда ясно, что, представляя место в том или ином свете, мы неизбежно должны осознавать, что ориентируемся на совершенно определённую группу туристов, прежде всего, в психологическом отношении. Пространство воспринимается в соответствии с тем, что по поводу него думают туристы, каким его ощущают и как вследствие своих установок сознания действуют. Таким образом, мало того, что выбор места назначения обусловлен идентичностью места, – он ещё и находится в прямой связи с другими идентичностями – как мест, из которых происходит турист, так и мест, составляющих своего рода «кругозор» туриста – мест, с которыми потребитель может сравнивать выбираемое направление маршрута, т.е. пространственным контекстом¹.

Это, в частности, может служить обоснованием положения о том, что создавая географический миф, нужно учитывать особенности места и субъективные особенности потребителей (не обязательно в туризме). Что же до важности целевой установки, то это уже относится к пониманию образа места как создаваемого намеренно для создания привлекательности (attraction) места.

Во втором параграфе «Алтай как уникальный регион на туристской карте России» установлено, что Алтайский край высоко обеспечен такими важными факторами развития туризма, как природно-

¹ Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Лосев А.Ф. Философия, мифология, культура / А.Ф. Лосев. – М.: Правда, 1990. 46 с.

рекреационные и историко-культурные ресурсы. Наличие богатого культурного и природного потенциала позволяет краю занимать новые позиции на туристическом рынке Сибири.

В третьем параграфе «Мифы Алтайского края» определено, что культура любого народа начинается с культа: культа природы в целом, ее отдельных стихий и явлений; культа Бога, олицетворяющего эти явления.

Алтайские горные пейзажи ничуть не уступают по красоте Кавказским горным пейзажам. А кроме гор, природа щедро наградила Алтайскую землю и другими красотами - здесь есть похожие на полупустыни степи, непроходимая тайга, альпийские луга, бесчисленное число озер и водопадов, пещер и вершин, покрытых вечными снегами.

Также как и у многих других народов мира, у алтайских народов также существуют мифы - о сотворении мира, о природных явлениях, о злых духах, о шаманах. В алтайских мифах есть и свои особенности.

Одним из величайших богатств Горного Алтая, являются озера и почти про каждое из них есть легенда или миф.

В первом параграфе второй главы «Миф как составная часть турпродукта Алтая» проводится анализ уже имеющихся на туристическом рынке предложений, связанных с богатой мифами культурой Алтая.

Во всех рассмотренных турах и экскурсиях мифы и легенды Алтая уже активно используются, но ни один из туров и ни одна из рассмотренных экскурсий не основаны на мифологии. В большинстве случаев в этих турах и экскурсиях мифология является сопровождающим развлекательным моментом. Нет тура или экскурсии где туристам предлагалось бы полное погружение в загадочный мир мифов, легенд и сказаний волшебного Алтая, поскольку наиболее интересные места с точки зрения мифов и легенд алтая являются географически отдаленными. В основном мифы и легенды в турах и экскурсиях рассмотрены лишь поверхностно. Целесообразно предложить разработать туристический путеводитель по природным местам Алтая овеянным мифами и легендами.

Во втором параграфе «Путеводитель как инструмент позиционирования мифологических туристских ресурсов Алтая» были определены информационные источники для содержательного наполнения разрабатываемого путеводителя, выбраны самые интересные для туристов мифологические ресурсы.

Для того чтобы на Алтае были созданы и изданы путеводители, необходимо наличие целого ряда историко-культурных предпосылок. Однако главным условием зарождения этого феномена являлось восприятие региона как единой территориальной и историко-культурной целостности, поддающейся описанию, осознание своей принадлежности к нему. То есть важнейшей предпосылкой для появления регионального путеводителя было наличие региональной идентичности. Собственно, подобные тексты и выступали маркерами региональной идентичности.

В третьей главе дипломной работы была проведена разработка электронного путеводителя по мифам Алтая направленного на детскую аудиторию.

Для начала создания web-путеводителя необходимо четко сформулировать для чего он необходим и какова его цель, чтобы облегчить использование типовых структур. Данный ресурс предназначен в первую очередь для предоставления информации о мифах и легендах Алтая. Сайт является не коммерческим.

Далее необходимо определить целевую аудиторию бедующего web-путеводителя.

На создаваемом ресурсе предполагается размещение информации касающейся мифов и легенд Алтая, сайт будет отличатся живым и интересным дизайном, и большим количеством иллюстраций. Сайт предназначен для детской аудитории, от 6 лет, сайт будет отвечать всем требованиям интернет-безопасности.

Примерное время суток посещения данного сайта в интервале от 12.00 до 22.00, но это не является точным временем.

Проектируемый сайт должен содержать в себе информацию, которая может быть полезна гражданам. Предполагаемые разделы сайта:

- Главная страница;
- Легенда о происхождении Алтая;
- Мифы Телецкого озера;
- Мифы реки Катунь;
- Мифы озера Ая;
- Мифы Тавдинских пещер;
- Мифы горы Бабырган;
- Мифы горы Белуха;
- Мифы Каракольских озер;
- Прочие места и их мифы;
- Карта путеводителя;
- Отзывы.

В перспективе данный ресурс может пополниться модулями виртуальных экскурсий и выставок.

К разработке детального дизайна, необходимо сначала разработать принципиальную схему, то есть создать макет сайта, с тем чтобы определиться количеством основных элементов и их равновесным, гармоничным и эргономичным расположением на странице.

Страницу можно разделить на две значимые зоны: шапка сайта и информационная зона. В свою очередь на первой области располагаются элементы:

- Название сайта;
- Главное меню.

Во второй области:

- Основной контент;
- Текстовый блок.

Дизайн сайта будет отличаться оригинальностью, поскольку будет разработан индивидуально, шаблонный вариант применятся не будет .

Основное содержание располагается в центральной информационной зоне и содержит текстовый блок с заголовками, ссылками, графическими материалами.

Для создания данного Web – сайта были использованы следующие инструментальные средства разработки:

- Онлайн конструктор «wix».

С помощью мощной технологии каждый может создать свой уникальный, профессиональный и эффективный сайт.

Реализация сайта начинается с разработки внешнего вида главной страницы сайта, так как она является «лицом» информационного ресурса. На главной странице необходимо разместить информацию об информационном ресурсе.

Для создания информационного ресурса была выбрана блочная структура. Все страницы содержащие информацию о мифах будут наполнены контентом по стандартному шаблону:

- общее описание объекта;
- Фотогалерея в различных форматах (слайд-шоу, гармошка, карусель, выставка и др.);
- блок контента содержащий информацию о мифах связанных с данным местом.

Страница «Карта путеводителя» содержит информацию о географическом местоположении основных объектов путеводителя, в качестве наглядности будет использован модуль «Яндекс карты».

На последней странице ресурса будет располагаться форма отзывов, где каждый посетитель может оставить комментарий, отзыв по работе ресурса или поделиться историей своего путешествия по Алтаю.

Форма отзыва уникальна в своем роде. Есть возможность оставить свой адрес электронной почты для обратной связи, указать свое имя, выставить оценку по 5-бальной шкале и что немаловажно при условии направленности

путеводителя на детскую аудиторию – возможность оставлять в теле комментария смайлики.

Внизу каждой страницы имеется одинаковое поле содержащее информацию о возрастной рекомендации ресурса и кнопку «Наверх».

Для того чтобы путеводитель был все таки направлен именно на детскую аудиторию и имел способность к ее привлечению - используется несколько приемов: анимированный фон каждой страницы, графические элементы украшающего характера в шапке и окончании страниц, приятное и притягательное дизайнерское оформление, анимированность переходов по страницам, анимированность меню, разграничители и блоки контента, удобная и простая навигация, кнопка быстрого возврата наверх страницы, большое количество изображений и фотоматериалов.

Следующим этапом является эксплуатация web-путеводителя - это организация работ по размещению проекта в сети Интернет на домене клиента, финальное тестирование проекта.

Для тестирования и отслеживания работы ресурса к путеводителю был подключен бесплатный сервис Google Analytics.

Google Analytics (сокращённо GA) — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов.

Завершающим этапом тестирования является проверка правильного отображения данного Интернет-ресурса в разных браузерах. Таким образом, разработка качественного Интернет-ресурса это длительный и трудоемкий процесс, который требует умения и навыков. Включает в себя несколько этапов, самое главное все начинается с тщательного планирования целей и задач сайта. Необходимо в дальнейшем исправить недостатки web-путеводителя «Мифы Алтая» и проработать его.

Разработанный web-путеводитель адаптирован для детской аудитории. Выбор аудитории основан на повышенном интересе ко всему новому и загадочному у детей, а также на необычайной способности к обучению и

усваиванию интересного материала, а также данный выбор имеет цель повысить культурно-историческую составляющую в воспитании современных детей. Путеводитель наполнен большим количеством фотоматериала, анимации и ярких блоков дизайна. Дизайн и стили блоков сайта выполнены в одном формате на каждой странице для узнаваемости и запоминаемости ресурса.

Ресурс показал средние результаты при тестировании, что означает что работа над ним может быть продолжена в виде: перенесения его на другую платформу (более быстроедействующую), провести SEO-оптимизацию, провести рекламную кампанию по распространению ресурса, разработать версию сайта для мобильных устройств, произвести добавление динамического контента, произвести капитализацию сайта посредством создания рекламных площадок и на вырученные деньги изменить хостинг сайта на платный и выкупить короткое доменное имя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм, как известно, является социокультурным феноменом, рожденным массовой культурой. Соответственно путеводители, функционирующие в рамках туристской практики, приспособленные к ее запросам, репрезентирующие и конструирующие новый вид социального пространства - туристское пространство, также можно рассматривать в качестве текстов массовой культуры.

В данной работе было проведено исследование Алтая как туристического региона, взаимодействие мифов и легенд Алтая с туризмом, а также были отобраны наиболее интересные с точки зрения туризма места и связанные с ними мифы. можно сделать выводы о том, что Алтай является благоприятным регионом для развития туризма, а также что Алтайская культура богата набором мифов и легенд, которые могут быть задействованы в процессе создания туристических маршрутов, туристических предложений, путеводителей.

Также в работе были разработаны критерии, по которым был проведен анализ уже имеющихся туристических предложений в регионе, связанных с мифами и легендами. Из данного анализа можно сделать вывод, что мифы и легенды Алтая представлены в туристических предложениях, но не достаточно полно. На основании этого был сделан вывод о необходимости продвижения мифологической составляющей туризма Алтая в сознании массовых потребителей. Именно мифы способны привлечь внимание туристов в данный регион и оказать содействие развитию туристической инфраструктуры.

Для этой цели, в качестве инструмента, был выбран путеводитель по мифам и легендам Алтая. Во второй главе приводятся теоретические обоснования выбора путеводителя, как средства рекламы и продвижения, а также были подобраны объекты и источники информации.

В третьей главе работы был разработан web-путеводитель адаптированный для детской аудитории. Выбор аудитории основан на повышенном интересе ко всему новому и загадочному у детей, а также на необычайной способности к обучению и усваиванию интересного материала, а также данный выбор имеет цель повысить культурно-историческую составляющую в воспитании современных детей. Путеводитель наполнен большим количеством фотоматериала, анимации и ярких блоков дизайна. Дизайн и стили блоков сайта выполнены в одном формате на каждой странице для узнаваемости и запоминаемости ресурса.

Ресурс показал средние результаты при тестировании, что означает что работа над ним может быть продолжена в виде: перенесения его на другую платформу (более быстросредейственную), провести SEO-оптимизацию, провести рекламную кампанию по распространению ресурса, разработать версию сайта для мобильных устройств, произвести добавление динамического контента, произвести капитализацию сайта посредством создания рекламных площадок и на вырученные деньги изменить хостинг сайта на платный и выкупить короткое доменное имя.