

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

Кафедра туризма и культурного наследия

История и культура купечества как составляющая имиджа туристской
территории (на примере Саратовской области)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы

направления 43.03.02. «Туризм»

Института Истории и Международных отношений

Адетовой Лунары Рафхатовной

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Актуальность исследования имиджа городов повышается в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж и бренд территории становятся основополагающими факторами продвижения внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнёрских отношений, развития внутреннего туризма.

Положительный имидж города необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а также для привлечения финансовых инвестиций. Имидж города влияет на различные стороны городского развития, и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе

Наличие богатой истории города является важным элементом привлечения внимания туристов. Изначально, имидж территории создает его история. При формировании положительного имиджа города важное значение имеет идентификация жителей города с определенной идеей, которую несет в себе имидж. То есть, например, при создании легенды как основы для формирования имиджа, необходимо связать ее с определенным историческим событием, произошедшим в городе, который вызывает у жителей своеобразный дух единения, чувство патриотизма.

Саратовская область обладает богатым купеческим наследием, его культурные памятники могут сформировать историко-культурный имидж области.

Цель работы: изучить место купеческого наследия в формировании туристского имиджа исторических городов.

Задачи:

1. Изучить историю и культуру купеческого сословия в России;
2. Рассмотреть опыт российских городов вовлечения истории и культуры купечества в туристское пространство;

3. Исследовать историю и культуру купечества в Саратовской области;
4. Изучить купеческое наследие в туристском пространстве Саратовской области;
5. Изучить историю и культуру как составляющие туристского имиджа городов;
6. Разработать пресс-тур «Купцы земель Саратовских».

Об имидже городов подробно заговорили в 1990-х годах на Западе. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. в своем труде «Маркетинг мест»¹ поднимают вопросы продвижения территорий, создания имиджа городов. Крупный отечественный исследователь - Панкрухин А.П. в своем труде «Маркетинг территорий»² подробно описывает специфику маркетинга страны, региона, города. Отдельно останавливается на изучении Интернет-маркетинге территорий.

В работе были использованы научные статьи: Иванов С. Е. Многоаспектность и единство туристского бренда города (на примере г. Казань)³; Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России⁴, учебные пособия по теме маркетинга территорий - Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы⁵.

При написании глав по истории и культуре купечества были использованы следующие ресурсы: Булычев М. В., Максимов Е. К. Купцы

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – С. 195-196.

² Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. /А. П. Панкрухин. - М.: Изд. РАГС, 2012. – С.118.

³ Иванов С. Е. Многоаспектность и единство туристского бренда города (на примере г. Казань) // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. №1 (21). [Электронный ресурс] : [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogoaspektnost-i-edinstvo-turistskogo-brenda-goroda-na-primere-g-kazan> (дата обращения: 21.06.2018). Загл. с экрана. Яз. рус.

⁴ Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5. С.64—67.

⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – С. 195-196.

Вакуровы⁶; Галимова Л. Н. Купечество и лица торговых занятий в Российской истории и законодательстве⁷; Духовников Ф. В., Хованский Н. Ф. О развитии книжной торговли в Саратове⁸; Кузнецов В. В. Купечество малых волжских городов Саратовской губернии в конце XVIII – первой половине XIX веков⁹; Самохвалова Н. В. Роль купцов Шехтелей и Жегиных в культурной жизни Саратова¹⁰; Филатова Т.В. Русское купечество в социальной структуре общества¹¹.

В работе использованы следующие Интернет-ресурсы: сайт турфирмы «Саратовское бюро путешествий» <http://saratovskoe.ru/excursions-in-saratov-region/saratov-merchant/>; сайт туристической компании «Светлица». <http://svetlica-saratov.ru/экскурсии-по-саратову>; сайт туроператор «Нисса-Тур» <http://www.nissa-tour.ru/russia/zk/razgulyai.asp>; а также сайт единого федерального реестра туроператоров <https://www.russiatourism.ru/operators/>.

Практическая значимость работы состоит в разработанном пресс-туре по Саратовской области «Купцы земель Саратовских».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава – «Наследие купечества в развитии культурно-познавательного туризма в России»; вторая глава – «Наследие купечества в развитии туризма Саратовской области»; третья глава – «Купеческое наследие в формировании имиджа туристской территории».

⁶ Булычев М. В., Максимов Е. К. Купцы Вакуровы // Степные просторы. 1995. № 4–5. С. 26–31.

⁷ Галимова Л.Н. Купечество и лица торговых занятий в Российской истории и законодательстве // Вестник ЧГУ. 2013. №4. – С. 163-168.

⁸ Духовников Ф. В., Хованский Н. Ф. О развитии книжной торговли в Саратове // Саратовский край : Исторические очерки, воспоминания, материалы. Саратов, 1893. С. 323–352

⁹ Кузнецов В. В. Купечество малых волжских городов Саратовской губернии в конце XVIII – первой половине XIX веков : дис. ... канд. ист. наук. Саратов, 2007. С. 18.

¹⁰ Самохвалова Н. В. Роль купцов Шехтелей и Жегиных в культурной жизни Саратова // Культурное пространство города : межвуз. сб. науч. тр. Саратов, 2010. С. 94–101.

¹¹ Филатова Т.В. Русское купечество в социальной структуре общества // Общество и право. 2015. №3 (9). – С. 70-75.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность заявленной проблемы, формулируются объект и предмет, цель и задачи исследования, указываются теоретические основания и эмпирическая база работы, приводятся данные о практической значимости и апробации выпускной квалификационной работы.

Первая глава «Наследие купечества в развитии культурно-познавательного туризма в России» посвящена истории и культуре повседневности российского купечества. В параграфе 1.1 «Купеческое сословие в России: история, социально-правовое положение и культура повседневности» описано положение и влияние купеческого сословия на светскую жизнь российского общества. В параграфе 1.2 «Опыт российских городов вовлечения историко-культурного наследия купечества в туристское пространство: анализ экскурсионных предложений» рассмотрен опыт российских городов в организации экскурсий на тему купечества. Выявлена специфика тематических экскурсий, особенностей показа объектов культурного наследия.

Вторая глава «Наследие купечества в развитии туризма Саратовской области» посвящена описанию истории и культуры саратовского купечества. В параграфе 2.1 «История и культура купечества в Саратовской области» описано как купечество Саратовской области оказывало большое влияние на развитие города. Купцы Вакуровы и Шехтели были заинтересованы в развитии города и его населения, в частности. Купцы прилагали максимальные усилия для повышения образованности и общей культуры населения. Это выражалось и в торговой деятельности – купцы Вакуровы торговали книгами, и в общественной деятельности - купцы Шехтели были организаторами народных клубов.

В параграфе 2.2 «Купеческое наследие в туристском пространстве Саратовской области» проведен анализ предложений турфирм Саратовской области с осмотром объектов культурного наследия, как-либо связанных с

купечеством. Современный Саратов предлагает небольшой выбор экскурсий по местам купеческого наследия. В рамках обзорных экскурсий по городу, можно увидеть несколько объектов культурного наследия саратовского купечества. Активно развивается народная инициатива бесплатных экскурсий с различными тематиками, в том числе и с обзором объектов культурного наследия саратовского купечества. Саратовская область обладает большим потенциалом в развитии культурно-исторического туризма с использованием объектов культурного наследия купечества.

Треть глава «Купеческое наследие в формировании имиджа туристской территории: теоретические аспекты и практическая разработка» описаны теоретические аспекты брендинга и маркетинга территорий, а также представлены практические применения теории брендинга территорий на примере отдельных городов. Так, в параграфе 3.1 было установлено, что имидж территории - это образ дестинации, который возникает у туристов. Имидж дестинации формируют следующие составляющие: географическая, культурная, этническая, историческая. Имидж дестинации оказывает прямое влияние на развитие туризма в регионе. Положительный имидж стимулирует рост туристического потока. Имидж туристской дестинации формируют люди, сложившаяся культура, природные факторы, сложившаяся политическая и экономическая ситуация. Также имидж туристской дестинации формируется необычностью, тем, чего нет в месте постоянного обитания туриста, эндемичностью, а это, в свою очередь, привлекает туриста к данной местности. Примером формирования культурно-исторического бренда города является г. Ярославль, г. Тотьма. На пути к формированию бренда культурно-исторического города находятся многие города России, в работе мы рассмотрели опыт Казани и Санкт-Петербурга.

В параграфе 3.2 «Разработка пресс-тура «Купцы земель Саратовских»» представлен пресс-тур по купеческим городам Саратовской области. Тур отличается интерактивностью. Цель пресс-тура: создание привлекательного туристского имиджа территории. Продвижение регионального турпродукта с

помощью СМИ. Получение объективных публикаций от местных и федеральных СМИ. Информирование населения о доступном турпродукте. Организатор: Комитет по туризму Саратовской области. Участники пресс-тура: местные и федеральные газеты и журналы туристской тематики.

Описание трассы путешествия – пунктов пребывания: Саратов, Вольск, Балаково, Пугачев, Энгельс. Все выбранные населённые пункты обладают богатым историко-культурным наследием, тесно связанным с местным купечеством. Вид маршрута автобусно-пешеходный. Категория сложности I степени. Протяженность маршрута (км) 500. В том числе: пешком 10 км. Продолжительность путешествия – 2 суток. Тематическая направленность проектируемого тура - памятники архитектуры, связанные с саратовским купечеством.

Основные объекты показа: Саратов: Доходный дом Т.В.Горина. Дом купца Артамонова. Усадьба Н.И. Шмидта. Пассаж Лаптева на Московской. Торговый дом А. Бендера. Дом Вакурова, где проходит десятиминутное представление «Из жизни купца Вакурова». Дом П. Г. Бестужева. Особняк Ниденталь. Доходные дома Болдыревых. Дом А. И. Красулина. Дом Юрьева.

Объекты показа в Вольске: здание мельницы И.В.Меркульева. Усадьба А.П. Сапожникова. Далее участников пресс-тура ждет театрализованное представление в саду А.П. Сапожникова. Гостей встречают скоморохи, крестьяне с гармошкой, балалайкой, жалейкой, и провожают до купеческой ярмарки. В роли скоморохов – артисты Вольского театра драмы. На ярмарке организована торговля изделиями народных промыслов, сувенирами, продуктами питания. Гостей развлекают группы «бродячих» исполнителей и словесные перепалки шутов. Для них же устроены игрища – традиционные ярмарочные аттракционы для развлечения туристов через вовлечение их в купеческие игры. Основная часть театрализованного интерактивного представления «Купеческая свадьба». Царь Горох - отец невесты - устраивает смотрины женихов для дочери Горошины. Царь предлагает в качестве кандидатов людей умом и силой не блещущих, но богатых. Горошина хочет

выйти за купца Калашникова, который признается ей в любви и преподносит царю богатые дары. Царь капризничает и требует, чтоб купец сражался за Горошину и на словах, и на деле. Зрители могут увидеть забавные состязания: словесные перепалки Калашникова с шутами (загадки и т.д.) Далее состязания: стилизованное показательное выступление борцов (стенка на стенку, кулачные бои). Купцы выставляют свои дружины. Купец Калашников принимает участие сам и побеждает. Купец женится на принцессе Горошине. «Купеческое угощение». Трапеза с интерактивной программой, подарками, купеческими блюдами и напитками. Саратовский калач, «Саратовский» рыбный суп из копченой стерляди с расстегаем, горохи с копченостями, уши свиные с хреном, расстегай с жареным луком и горохом.

Объекты показа в Балаково: усадьба Паисия Мальцева, усадьба Анисима Мальцева.

Объекты показа в Пугачеве: Мельница Чемодурова. Игра «Купцы» в местном кафе. Деловая игра с элементами коммерции и продаж.

Объекты показа в Энгельсе: Дом Ф. Н. Кулясова, здание администрации.

Предлагаемый тур будет способствовать росту интереса к местной культуре, истории. Тур выходного дня «Купцы земель Саратовских» включает в себя элементы интерактива, познавательной и рекреационной деятельности.

Заключение. В данной работе были рассмотрены особенности формирования имиджа исторических городов. Имидж туристской дестинации становится важным элементом в развитии внутреннего туризма. Имидж городов формирует образ об их пространстве в умах потенциальных туристов и стимулирует их к посещению территории. Турист становится чувствительным к качеству и в поездках ищет некий продукт, образ, который можно закрепить в памяти. Такой образ может быть создан благодаря имиджу.

При формировании имиджа исторического города важно правильно найти образы, символы, создать айдентику, понятную и доступную не только местному населению, но и приезжим туристам. Примером формирования культурно-исторического бренда города является г. Ярославль, г. Тотьма. На пути к формированию бренда культурно-исторического города находятся многие города России, в данной работе мы рассмотрели опыт Казани и Санкт-Петербурга.

В формировании имиджа историко-культурного города может помочь купеческое наследие. В данной работе мы исследовали рынок Саратовской области на предмет предложений туров и экскурсий по теме купечества. Саратовская область богата архитектурными памятниками эпохи расцвета купечества. На сегодняшний день в Саратовской области накоплен небольшой опыт в организации экскурсий по объектам, связанным с купечеством. Существуют экскурсии с названием «Саратов купеческий».

В работе мы предлагаем пресс-тур «Купцы земель Саратовских» с посещением таких городов Саратовской области как Энгельс, Вольск, Балаково, Пугачев. Тур носит характер познавательно-развлекательный с элементами интерактива. Тур выходного дня «Купцы земель Саратовских» может привлечь к себе туристов со всей России и стран ближнего зарубежья.

Саратовская область обладает большим потенциалом в развитии культурно-познавательного туризма, а в частности экскурсионных туров выходного дня по местам саратовского купечества.