

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

**СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ИМЕНИ МИТРОПОЛИТА МОСКОВСКОГО И КОЛОМЕСКОГО
МАКАРИЯ (БУЛГАКОВА)**

Кафедра культурологии и политологии

**КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Бакалаврская работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 51.03.01 Культурология
4 курса группы 87001305
Боголюбовой Момчилович Виктории Владимировны

Научный руководитель:
к.пед.н., доцент
Ж.В. Бойко

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	7
1.1. Сущность понятия межкультурной коммуникации.....	7
1.2. Влияние современных процессов на развитие межкультурной коммуникации.....	14
ГЛАВА 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	22
2.1. Сущность культурного туризма и его функции в современном мире.....	22
2.2. Культурный туризм как перспективный фактор развития межкультурной коммуникации.....	30
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СРЕДСТВАМИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА.....	41
3.1. Использование интернет–ресурсов как инструмента управления самостоятельной туристической деятельностью.....	41
3.2. Развитие межкультурной коммуникации средствами виртуального культурного туризма (на примере использования платформы «Tilda Publishing»).....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Коммуникация играет большую роль в жизни и деятельности людей, оказывая влияние на формирование личности. Благодаря разным формам общения люди обмениваются результатами деятельности, накопленным опытом, осуществляют обмен знаниями, идеями, представлениями, интересами, чувствами. Взаимодействуя друг с другом расширяется кругозор, преодолевается ограниченность индивидуального опыта. Межкультурная коммуникация, как часть коммуникации, является огромной ценностью для человека, так как способствует его духовному становлению, росту, совершенствованию, поиску новых культурных форм. Это позволяет человеку видеть целостность мира, но в то же время ощущать себя в этом мире, как ее часть, приобщаясь к другим культурам.

Проблема развития межкультурной коммуникации становится значимой в глобализирующемся обществе. На сегодняшний день процессы проходящие в мире достаточно противоречивы и вопросы, связанные с культурой, межкультурной коммуникацией, в научных кругах приобрели небывалую остроту. Открытость мира позволяет человеку непосредственно познавать другие культуры, коммуницировать. Таким образом, становится актуальным рассмотрение культурного туризма как фактора, способствующего развитию межкультурных связей.

Современный туризм превратился в образ жизни человека постиндустриального общества, стал массовой культурной потребностью. Он открывает его участникам другие культуры. В этическом кодексе туризма утверждается его вклад во взаимопонимание между народами и обществами [20]. Создавая мощные туристические потоки и вовлекая в свою орбиту всё новых путешественников, ресурсы и дестинации, туризм становится глобальным поликультурным, полиэтническим и мультиконфессиональным пространством. Согласно этому туризм несет в себе важную черту – толерантность, позволяющую каждой культуре быть

самобытной, достойной изучения. В эпоху глобализации туризм стал посредником в межкультурном и межличностном общении, «перемешивая» представителей разных культур. С каждым днем все более ощутимо транскультурное влияние туризма. Досуг, туризм, культурные и научные обмены считаются неотъемлемыми атрибутами образа жизни современного человека, одновременно являясь специфической особенностью современной культуры.

Культурный туризм, как ведущая отрасль туризма, приобретая новые функции, сегодня рассматривается и как важный механизм управления межкультурным диалогом народов в глобализирующемся мире.

Степень научной разработанности проблемы. Различные подходы к изучению коммуникации отражены в трудах: М.А. Василика, А.В. Соколова, Т.Н. Астафуровой, Е.Л. Головлевой, Б.Р. Могилевич.

Проблемы межкультурной коммуникации как способа общечеловеческой коммуникации, которая охватывает обмен информацией, идеями, изучение культурных ценностей других народов, представлена в трудах: О.А. Леонтович, А.П. Садохина, С.Г. Тер-Минасовой, Ю.П. Тен.

Разработкой проблем глобализации занимались С. Хантингтон, К. Мацура, П.Л. Бергер, З. Бауман, Э. Гидденс, М.А. Чешков, Т.В. Черевичко, В.П. Кузнецов, В.М. Коллонтай.

Важную роль в теоретико-методологическом обосновании феномена культурного туризма сыграли труды отечественных культурологов, формирующие современное представление о закономерностях развития и функционирования культуры, процессах межкультурного взаимодействия в глобальном мире, сохранения национально-культурной идентичности. Среди них: О.Н. Астафьева, С.Н. Иконникова, М.С. Каган, Т.Ф. Кузнецова, Э.А. Орлова, А.Я. Флиер.

В теоретическом плане для проведенного исследования оказались важны труды Ф. Бока, Н.К. Иконниковой, Л.Г. Ионина по проблемам культурного наследия и взаимодействия культур, в том числе концепция

«культурного шока », интерпретирующая феномен столкновения путешественников с чужой культурой.

Культурологический подход к исследованию феномена туризма представлен Л.П. Воронковой, Л.Г. Иониным, М.В. Соколовой, Р. Прентис. Например, Л.П. Воронкова анализирует туризм как социальное явление в контексте культурных процессов различных эпох, Р. Прентис исследует культурный туризм в терминах теории общества потребления.

Использование культурной компоненты в туристской деятельности в разной мере разрабатывались в ряде публикаций последних лет такими учеными как И.В. Зорин, Д.В. Ермилова, Э. Баре, Л. Морева, И.И. Жунич, Н.А. Михеева, О.А. Калинин, С.В. Корка. Интерес к мировым процессам модернизации и глобализации, социокультурным механизмам в туризме просматривается у И.И. Жунич, Е.В. Мошняги, Т.А. Канищева, В.П. Мочёнова, Н.Г. Терских, Н.И. Плотниковой, Ю.И. Плотникова. Тем не менее, несмотря на обилие научных работ (Н. Безрукова, А. Гидбут, А. Мезенцев, М. Биржаков, В. Гуляев, В. Дворниченко, В. Квартальнов), туризм всё ещё не стал предметом глубокого и всестороннего культурологического анализа. Как показал анализ литературы по проблеме, практически нет комплексных исследований по вопросам, касающимся феномена туризма как фактора развития межкультурной коммуникации.

Объектом исследования является межкультурная коммуникация.

Предметом данного исследования является культурный туризм как фактор развития межкультурной коммуникации.

Целью исследования является обоснование культурного туризма как наиболее эффективного и перспективного фактора развития межкультурной коммуникации в современном мире.

Исходя из поставленной цели, в работе решались следующие исследовательские задачи:

1. Рассмотреть сущность понятия межкультурной коммуникации.

2. Описать влияние современных процессов на развитие межкультурной коммуникации
3. Раскрыть сущность культурного туризма и его функции в современном мире.
4. Изучить культурный туризм как перспективный фактор развития межкультурной коммуникации.
5. Проанализировать использование интернет–ресурсов как инструмента управления самостоятельной туристической деятельностью.
6. Проиллюстрировать развитие межкультурной коммуникации средствами виртуального культурного туризма (на примере использования платформы «Tilda Publishing»)

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы были использованы метод синтеза, анализа, систематизации.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования в культурно-просветительской деятельности, педагогической практике, социокультурном проектировании.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, состоящего из 59 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

§1.1. Сущность понятия межкультурной коммуникации

Существует множество определений межкультурной коммуникации. Так в книге «Теория культуры» С.И. Иконниковой и В.П. Большаковой межкультурная коммуникация определяется как информационное взаимодействие культур в процессе и в результате прямых или опосредованных контактов между разными этническими или национальными группами [50;с.316].

У таких авторов, как Л.И Гришаева и Л.В Цурикова межкультурную коммуникацию определяется просто как « взаимодействие представителей разных лингвокультур» [22;с.12]. А уже под процессом коммуникативного взаимодействия между индивидами , являющимися носителями разных культур и имеющими собственный языковой код, конвенции поведения, ценностные установки , обычаи и традиции , авторы понимают межкультурное общение [22; с.13]. Исследователь феномена межкультурной коммуникации , Садохин, определяет межкультурную коммуникацию как особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. При этом он уточняет, что процесс межкультурной коммуникации есть специфическая форма деятельности , которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, а требует знания материальной и духовной культуры другого народа, религии , ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений и т.д., в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации [46, с. 95].

В.М. Верещагин и В.Г. Костомаров определяют межкультурную коммуникацию как адекватное взаимопонимание двух участников

коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам [14, с. 27].

Ю.П. Тен видит межкультурную коммуникацию, как коммуникацию между членами двух или более разных культур. При этом автор полагает, что «межкультурная коммуникация – это совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [49, с. 10].

О.А. Леонтович предлагает следующую дефиницию межкультурной коммуникации: «Непосредственный или опосредованный обмен информацией между представителями разных культур» [36, с. 31].

Е.Л. Головлева определяет межкультурную коммуникацию как адекватное понимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам [21, с. 26].

Профессор М.А. Василик определяет межкультурную коммуникацию как культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам [13, с. 19].

При анализе всех перечисленных выше дефиниций межкультурной коммуникации можно сделать вывод, что в исследованиях ученых нет четкого определения данного понятия. Тем не менее, все понятия перекликаются между собой ключевыми словами: взаимодействие, взаимопонимание, обмен информацией, особая форма коммуникации, адекватное понимание, культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание. Расходятся мнения и относительно количества участников, культурной принадлежности, роли языка, формы коммуникации, а также определения понятия «культура», которые приводятся учеными в их исследованиях по межкультурной коммуникации. Так выделяются такие дефиниции «культуры»:

- национальная культура [22, с. 59];
- свод «правил игры» коллективного существования, набор способов социальной практики, хранимый в социальной памяти коллектива, которые

выработаны людьми для социально значимых практических и интеллектуальных действий [36, с. 41];

– собственно человеческая жизнедеятельность, опосредованная артефактами;

– совокупность артефактов: продуктов материального производства, обычаев, социально-этических, правовых норм, конституций, учреждений, художественных произведений, духовных ценностей;

– исторически конкретные, своеобразные формы человеческой жизнедеятельности (например, русская, грузинская, американская и др. культуры);

– сообщество (группа) с присущим его членам чувством идентичности на основе общего опыта, общих убеждений, ценностей, образа жизни [49, с.37];

– «культурная модель мира» как конкретно-историческая система миропредставлений и мироощущений, включающая совокупность как рационально-понятийных, так и чувственно-образных способов восприятия и постижения мира. Культурная модель мира специфична и различается у разных народов. Культура – способ бытия человека, продукт его творчества и необходимая среда обитания.

Интересно мнение ученых о том, что культура за время своего существования получила шесть толчков, которые ускорили ее развитие:

1. Возникновение человеческой речи.
2. Появление письменности, которая позволила человеку вступать в коммуникацию с другими людьми, не находящимся с ним в непосредственном контакте.
3. Развитие книгопечатания, предоставившее возможность множеству людей получить доступ к знаниям и благодаря этому, приобщиться к культуре.

4. Распространение телевидения вместе с сопутствующими изобретениями (спутниковое и кабельное телевидение, видеоманитофоны и т.д.).

5. Сотовая связь, пейджеры, сеть Интернет особенно, предоставили возможность почти всему человечеству стать непосредственными свидетелями и участниками историко-культурного процесса, происходящего на нашей планете.

6. Небывалое распространение туристической индустрии – новейшее воздействие на культуру[50; с.347].

Все эти существенные воздействия на развитие культуры, так или иначе, связаны с информационными взаимодействиями, межкультурной коммуникацией. Благодаря новой информационной технике на наших глазах меняются все характеристики межкультурного взаимодействия в процессах труда, быта, досуга, образования, повседневного общения.

В истории развития теории отечественной межкультурной коммуникации исследователи выделяют три периода. Первый этап отмечен выходом труда Е.М. Верещагина, В.Г. Костомаровой, в котором ученые впервые используют в 1973 г. термин «межкультурная коммуникация», акцентируя внимание на вопросах, связанных с проблемами аккультурации.

Во второй половине 90-х годов внимание отечественных исследователей к межкультурной коммуникации набирает новые обороты. Интересным и крайне важным для нашего исследования явилась вышедшая в 1994 г. диссертация Н.К. Иконниковой, в которой рассматривались западные концепции межкультурной коммуникации на примере моделей индивидуального поведения в ситуации контакта культур.

В этот же период, В.П. Фурманова обращает внимание на то, что активное развитие процессов межкультурной коммуникации связано с материалами Европейской культурной конвенции (1954, 1991), в которых актуализируется важность развития взаимной информированности для лучшего ознакомления с культурами других народов, доступа каждого к

достижениям культуры, поиск новых областей и форм культурного сотрудничества. Культурная политика Совета Европы была ориентирована на сохранение и приумножение богатого языкового и культурного наследия Европы [15]. Многообразие языков должно было рассматриваться как средство взаимообогащения и взаимопонимания. Автор отмечает, что вопросы межкультурной коммуникации на тот момент еще не стали предметом теоретического и практического анализа в отечественной методике, потому что оставались неразрешенными такие вопросы, как: концептуальная разработка феномена межкультурной коммуникации; формирование культурно-языковой личности, готовой к участию в межкультурном общении. Эта мысль достаточно интересна для нашего исследования, т.к. культурный туризм является одним из эффективных способов участия в межкультурном общении, формируя культурно-языковую личность.

Международное сотрудничество может обеспечиваться специалистами, обладающими умениями и навыками выбора адекватной стратегии профессионального дискурса и структурирования наиболее типичных ситуаций профессионального взаимодействия (установление личных контактов, ведение телефонных разговоров, обмен деловой корреспонденцией, проведение презентаций, совещаний и собраний, переговоров). При этом особо подчеркивается необходимость учитывать социокультурную специфику делового партнера.

Таким образом, возрастание межкультурных контактов приводит к востребованности экспертов различного профиля, знающих языки международного общения и профессионально значимые концепты иной культуры, которые определяют специфичность социального и профессионального поведения. Эта специфичность регулируется историческими традициями и обычаями, образом жизни и т.д. Такие вопросы рассматривает в своей работе Т.Н. Астафурова.

Второй этап характеризуется становлением межкультурной коммуникации как учебной дисциплины, учебно-методическим обеспечением предмета «Межкультурная коммуникация и специальности Лингвистика и межкультурная коммуникация».

На третьем этапе развития теории межкультурной коммуникации межкультурная проблематика привлекает интерес российских социологов, философов, культурологов, этнопсихологов, доказывая этим междисциплинарную направленность новой науки. Происходит осмысление взаимосвязи и корреляции новых наук, и тех, которые только находятся в фазе становления. Так, культурология и лингвокультурология это новые области знаний.

В русском языке слово «коммуникация» впервые появилось в связи именно с международными событиями. Впервые его употребил Петр I. Произошло это в связи с тем, что по Столбовскому договору 1617 года шведы полностью оттеснили Россию от Балтийского моря и захватили исконные русские земли по побережью Финского залива [50; с.357].

В истории человечества средства коммуникации развивались от передачи сообщений из уст в уста, краткой переписки (берестяные грамоты, глиняные таблички) к развитию письменности, книгопечатанию, к средствам массовой коммуникации, таким как печатные издания, радиовещание, телефон, кино, телевидение, компьютер, вплоть до сети Интернет. Огромную роль непосредственно в культурной коммуникации, как правило, играло искусство. Достаточно вспомнить «Русские сезоны» Сергея Дягилева. Его балетная антреприза не только прославила русское искусство за рубежом, но и оказали большое влияние на мировую культуру, способствуя диалогу европейской и русской культур. Постановки «Русских сезонов» находились под мощным влиянием творчества художников-модернистов. Над декорациями и костюмами работали художники тяготеющего к символизму объединения «Мир искусств» А. Бенуа, Н. Рерих, Б. Анисфельд, Л. Бакст, С. Судейкин, М. Добужинский, а также авангардисты Н. Гончарова,

М. Ларионов, испанский монументалист Х. М. Серт, итальянский футурист Д. Балла, кубисты П. Пикассо, Х. Грис и Ж. Брак, французский импрессионист А. Матисс, неоклассицист Л. Сюрваж. В качестве декораторов и художников по костюмам в дягилевских постановках были задействованы также такие знаменитые личности, как К. Шанель, А. Лоран и другие.

Среди исследователей, как в нашей стране, так и за рубежом, нет единства в оценке социально-культурной роли межкультурной коммуникации. Одни исследователи с восторгом перечисляют богатство способов использования коммуникации, рассматривают их как совершенно новые, утверждая при этом, что коммуникация между людьми существовала во все эпохи, а в наше время просто появились новые технические средства ее реализации, и это не внесло ничего принципиально нового [5; с.17]. Другие уделяют преувеличенное внимание отдельным видам коммуникации, что приводит к недооценке роли «собственного человеческого» фактора в культуре, к подмене вопроса о сути и смысле коммуникации вопросом о ее форме и механизмах.

Коитиро Мацуура, генеральный директор ЮНЕСКО утверждает, что процесс глобализации несет угрозу усилению неравенства, нивелирования культуры и образа жизни, потерю самобытности, либо как контръявление – приводит к усилению самобытности, порождая попыткам отстраниться от внешнего мира, несмотря на то, что процесс глобализации предоставляет человечеству уникальные возможности в области коммуникации и более свободного обмена идеями и товарами [23].

Одной из главных функций межкультурной коммуникации является развитие взаимоотношений между странами и этносами, национальными группами, религиозными организациями и т.д. с целью поддержания динамического единства и целостности мировой социокультурной структуры [41; с.107]. Межкультурная коммуникация выполняет эту функцию с помощью различных инструментов:

1) создание и поддержание «картины мира» (сообщение о фактах, событиях, идеологической ориентации, о политическом значении тех или иных явлений во внешней для данной общности среде);

2) создание «картины общностей» (сообщение о фактах и событиях, социальных ориентациях, касающихся изменений, происходящих внутри этнических сообществ);

3) трансляция ценностей культуры, осуществляемой в двух видах – как диахронный и синхронный процессы [21; с.115].

Таким образом, межкультурная коммуникация это особая форма коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. Процесс межкультурной коммуникации есть специфическая форма деятельности, которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, а требует знания материальной и духовной культуры другого народа, религии, ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений. Сущность межкультурной коммуникации заключается в развитии взаимоотношений между странами и этносами, национальными группами, религиозными организациями и т.д. с целью поддержания динамического единства и целостности мировой социокультурной структуры. Это особенно важно учитывать при рассмотрении влияния на межкультурную коммуникацию таких процессов, как глобализация и регионализация.

§1.2. Влияние современных процессов на развитие межкультурной коммуникации

Межкультурные коммуникации в современном мире характеризуются тесным переплетением и борьбой двух тенденций – глобализации и регионализации. Поиск разумного баланса между двумя тенденциями социокультурной динамики является предпосылкой для успешного развития

национальных культур в современных условиях. Это, с одной стороны, позволяет им сохранять свою самобытность и идентичность, с другой – включаться в мировые цивилизационные процессы, участвовать в продуктивном диалоге культур и осваивать их достижения для реализации собственных целей развития.

В научной литературе принято считать, что впервые о глобализации заговорили американские ученые. Сам термин приписывается Т. Левитту, опубликовавшему в «Гарвард бизнес ревью» в 1983 г. статью, в которой глобализация обозначалась как феномен слияния рынков отдельных продуктов, производимых крупными многонациональными корпорациями [35;с.14]. Более широкое содержание этому термину придал консультант Гарвардской школы бизнеса японец Кеничи Омае, опубликовавший в 1990 г. книгу «Мир без границ». Полагая, что люди, фирмы, рынки увеличивают свое значение, а прерогативы государств ослабевают, этот ученый постулировал, что в новой эре глобализации все народы и все основные процессы оказываются подчиненными глобальному рыночному пространству, а «традиционные государства-нации теряют свою естественность, становятся непригодными в качестве партнера в бизнесе», в роли основных действующих субъектов на мировой экономической сцене начинают выступать «глобальные фирмы»[32; с.15].

С. Н. Иконникова в ключе глобализации предлагает классификацию результатов взаимодействия глобальных и региональных процессов в понятиях межкультурной коммуникации. На первом этапе она представляет замещение как ассимиляцию глобальной культуры, при этом происходит отказ от социокультурных норм местной культуры. Для второго этапа характерно сосуществование культур, которое будет отражать плюрализм социокультурных установок. Третий этап – это этап культурного синтеза. Происходит процесс принятия наличия иной культуры и производится попытка соединения глобальной и локальной культур. На заключительном четвертом этапе отрицание подразумевает преобладание этноцентристского

подхода к процессу межкультурной коммуникации. С данным этапом связаны такие понятия как изоляция, диффамация, сегрегация [52; с.410]. Интересным фактом данных этапов является расстановка этноцентризма и этнорелятивизма. Так последнее характерно для второго и третьего этапа. Первый и четвертый этапы же означают этноцентризм как основу социокультурных подходов коммуникантов. Следует понимать, что в странах с различными формами культур, межкультурная коммуникация принимает разные формы (в плане взаимодействия глобальной и локальной культур). Локальные культуры вносят свои характеристики и наполняют глобальную культуру региональным своеобразием именно благодаря тому, что глобальное взаимодействие неоднозначно в странах Западной и Восточной Европы [42; с.45].

Российский ученый Ю.В. Яковец выделяет основные факторы глобализации, среди которых глобальные демографо-экологические проблемы, вызванные увеличением роста населения и техногенным влиянием на окружающую среду; глобализация техносферы, связанная с формированием общемирового технологического пространства, объединяемого транспортом и телекоммуникациями; экономическая глобализация; геополитическая глобализация, проявляющаяся в формировании надправительственных организаций [60;с.218]. По мнению автора, социокультурная глобализация является одним из наиболее сложных и противоречивых процессов, ведущий к унификации и стандартизации культуры.

Противоречивый, двойственный характер глобализации наиболее отчетливо проявляется при рассмотрении ее в системе культурологических координат. Глобализация явно способствует ускорению процесса «социодинамики культуры». Под ее воздействием резко возрастают темпы производства, распространения и потребления культурных ценностей. Время цикла обращения культуры резко сокращается, что приводит к увеличению

объема информации, получаемой индивидом, к расширению его кругозора, повышению интеллектуального уровня [9].

Благодаря новым информационным технологиям человек глобального общества получил возможность познакомиться с целой совокупностью артефактов, которые были недоступны людям индустриального и постиндустриального общества в силу отсутствия у значительной их части возможности совершать экскурсионные поездки в различные страны, путешествовать по миру, пользоваться услугами, предоставляемыми знаменитыми хранилищами культурных ценностей, где сосредоточена значительная часть мирового культурного наследия. Виртуальные музеи, библиотеки, картинные галереи, существующие в «мировой информационной паутине» дают возможность познакомиться со всем тем, что было создано гением того или иного художника, архитектора, композитора, независимо от того, где находятся те или иные шедевры. Для миллионов стали доступны хранилища крупнейших библиотек мира, фондами которых на протяжении столетий пользовался узкий круг лиц, занимающихся законотворчеством, преподавательской и научно-исследовательской деятельностью.

Глобализация узаконила существование некоего культурного стандарта, в соответствии с которым человек информационного общества должен владеть несколькими иностранными языками, уметь пользоваться персональным компьютером, осуществлять процесс коммуникации с представителями иных культурных миров, понимать тенденции развития современного искусства, литературы, философии, науки т. д.

Глобализация усилила интенсивность культурных обменов, резко расширила круг тех, кто совершает бесконечный процесс перехода из одного культурного мира в другой. По сути, она сделала прозрачными границы для талантов, практически сняла ограничения на перемещение из страны в страну выдающихся исполнителей, дирижеров, художников, режиссеров, многие из которых ныне проводят за рубежом значительно больше времени, чем у себя

на родине. Результаты творчества гениев в условиях глобализации перестают быть достоянием той или иной нации, а становятся достоянием всего человечества.

Глобализация создает предпосылки для выхода культуры за пределы общинно-племенных и локально-территориальных образований. Благодаря новым информационным технологиям идеи, символы, знания и умения, накопленные тем или иным этносом и т. д., получают широкое распространение в других культурных мирах, способствуя формированию у представителей иных наций и народов более точного представления о том, что собой представляет та или иная культура, какое место она занимает среди множества национальных и этнических культур [60;с.129].

Самая большая проблема, возникающая в процессе глобализации культуры, – это угрожающая вероятность того, что малые культуры будут поглощены, и мы будем наблюдать унификацию и стандартизацию, сопровождающиеся отсутствием культурного разнообразия. Локальные и глобальные тенденции должны находиться в отношениях комплементарности и взаимодополнительности.

В настоящее время культурная интеграция глобальной и местной культур отличается поисками сохранения культурной идентичности в рамках мультикультурализма и тяготению к глобальным ценностям, благодаря чему европейские страны пытаются создать новую концепцию глобальной культуры [55, с.114]. В этой концепции они хотят отразить общеевропейские культурные ценности и характеристики, и тем самым предпринимают попытку избавиться от гегемонии американской культуры. Глобализация культуры и межкультурной коммуникации «центра» и «периферии» – это полиэдральное и контррадикторное явление, которое может принимать различные формы в зависимости от социокультурных специфик взаимодействующих сторон.

Отвечая на вызовы глобальной культуры, локальные культуры предлагают альтернативные модели глобализации. Непринятие норм,

которые диктует глобальная культура, порождает фундаментализм и в повседневной жизни и на государственном уровне. Предполагается, что поиск оптимальных выходов из возможных социокультурных конфликтов состоит из формирования толерантного отношения к «чужим» культурам; в создании благоприятных условий для развития местных культур в социальной, экономической и политической жизни. Многие исследователи процесса взаимодействия глобальной и местной культур акцентировали внимание на роли английского языка в этом процессе, отмечая его глобализаторскую миссию в успешном межкультурном общении. П. Бергер проводит сравнение между английским языком и койне – главным языком общения в эллинскую эпоху [10;с.7]. По его убеждению, хотя миллионы людей во всем мире пользуются английским языком, преследуя прагматические цели успешной социализации, сам язык как высшее духовное богатство обязательно несет с собой культуру его носителей.

Сохранение культурного разнообразия – отправная точка гуманистических концепций глобалистики. Так или иначе, вопрос о будущем культуры концентрируется вокруг возможности/невозможности проявления ее самобытности в современном мире. Это может быть «самобытность в условиях открытости», которая связана со снятием жестких границ при осуществлении коммуникаций, приводящих к смягчению логики взаимоисключений и созданию условий для сосуществования разных этносов и культур в глобализирующемся мире. Носители этнической культуры этого типа открываются навстречу контактам с другими культурами, тем самым создавая атмосферу «предуготовленности» к межкультурному диалогу и способствуя тем самым развитию межкультурной коммуникации. Иные цели преследуются носителями «самобытности как формы закрытости»: это защита своего природного и социокультурного пространства, противопоставление своих ценностей чужим, что, в свою очередь, негативно отражается на межкультурной коммуникации [32; с.307-308].

Коммуникация между глобальной и локальной культурами включает влияние отдельных регионов друг на друга, что способствует успеху межкультурной коммуникации и предотвращению возможных конфликтов. Игнорирование межкультурных различий приводит к возникновению социокультурных конфликтов, разрешение которых требует усилий всех конфликтующих сторон. Успешная социализация в глобальном мире невозможна без знания и учета законов успешного межкультурного взаимодействия. Межкультурная коммуникация как механизм успеха социального взаимодействия представителей разных культур приобрела невиданное раньше значение именно в эпоху глобализации. Решение многих проблем, которые несет с собой глобализация, не могут быть решены без изучения межкультурной коммуникации, потому что коммуникация – это одна из главных составляющих самого человека. Главнейшим условием успеха межкультурной коммуникации в эпоху глобализации является воспитание толерантного отношения к другим культурам, языкам и их носителям [42; с.44].

Таким образом, влияние на межкультурную коммуникацию процессов, происходящих в обществе очевидно. В таких условиях межкультурная коммуникация как механизм успеха социального взаимодействия представителей разных культур приобрела невиданное раньше значение именно в эпоху глобализации. Новые этапы ее развития ознаменованы коммуникацией между глобальной культурой и локальными культурами. Современное состояние общества характеризуется возникновением множества социокультурных конфликтов, разрешение которых требует усилий всех конфликтующих сторон. Следуя принципам межкультурной коммуникации, человечеству необходимо находить компромиссы и использовать диалог как самое оптимальное средство выживания. Туризм несет в себе важную черту – толерантность, позволяющую каждой культуре быть самобытной, достойной изучения. В эпоху глобализации туризм стал

посредником в межкультурном и межличностном общении, «перемешивая» представителей разных культур.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СРЕДСТВАМИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

§ 2.1. Сущность культурного туризма и его функции в современном мире

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов.

Само слово «туризм» имеет достаточное древнее происхождение. Большинство исследователей согласны с тем, что слово имеет латинские и греческие корни. Корень «тур» происходит от латинского «торнаре» (tornare) и от греческого «торнос» (tornos), что означает оборот, круг, круговое движение. Через старо-французский язык это слово преобразовалось в среднеанглийском языке как «тур» (tour) и с середины XVII века стало обозначать путешествие [9, с.13].

Международная ассоциация научных экспертов в области туризма предложила следующее определение туризма. Это «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [3, с.105].

В определениях встречается характеристика туризма как своеобразного «хождения по кругу», т.е. туристы чаще всего возвращаются в ту точку, то место, откуда они начали свое путешествие. Турист – это всегда путешественник, который «находится на пути, на перепутье», «много видел по чужим местам» [18; с.73].

Напрашивается образ туристского маршрута как некоторой спирали – турист возвращается после путешествия домой, совершив круг, но в процессе этого круга он через свои выборы («перепутье») переходит на какой-то другой, более высокий уровень «витка спирали» (новые знания, впечатления,

представления). Наконец, туризм это «совокупность отношений и явлений» [9; с.58]. Акцент здесь делается не на туристской деятельности, а на том, какие отношения формируются этой деятельностью. Не менее важны и те «явления», с которыми сталкиваются туристы во время путешествия. Причем слово «совокупность» в определении фиксирует взаимосвязь того, что наблюдают, познают туристы («явления») и межчеловеческих взаимоотношений («отношения»). В приведенном выше определении «совокупность отношений и явлений» связывается со «временем перемещения и пребывания людей в местах, отличных от постоянного места проживания и работы».

В.С. Чабан определяет туризм как попытку человека выступить из своей замкнутости в открытость, на встречу всему новому и неизвестному. В.С. Чабан полагает, что путешествие инициируется стремлением к Другому, которое может быть представлено и в образах незнакомой культуры и в вечном поиске идеальной природы человека. Таким образом, туризм предполагает создание какой-то новой социально-культурной реальности, отличающейся от привычной «внетуристической» повседневной жизнедеятельности [54; с.72].

Т.П. Фокина исследует феномен туризма на основе принципа пространственного развития, что объясняется все большим значением восприятия людьми пространства как условия культурно-антропологической, этнической, психологической идентичности. Именно пространственное развитие предполагает, по мнению автора, осознание и сохранение своей идентичности, являющейся «структурами и процессами, обеспечивающих восприятие, переживание и понимание отождествляемой реальности как жизненного мира, дома бытия, где человек чувствует себя естественно и свободно, где он примирен с жизнью как суверенное, духовно оседлое существо» [52;с.20]. В целом, Т.П. Фокина рассматривает туризм как своеобразный катализатор самопознания и осознания индивидом идентичности в измерении пространственного развития.

Б.В. Марков рассматривает туризм как «аутентичную форму признания другого». Б.В. Марков видит подлинные цели туризма в изменении самого себя путем столкновения с Другим, сегодня в эпоху глобализации туризм и есть форма глобализации. По мере того, как туристический бизнес набирал обороты, он принимал формы квазипутешествия, при этом изменились не только цели, но и последствия. По мысли Б.В. Маркова, истинные цели туризма на ограничиваются способом собственного времяпрепровождения, способом восполнения собственной нехватки и заполнения пустоты собственной жизни, а главное – получением удовольствия [50; с.351].

В настоящее время существует различные классификации туризма. Одной из основных является классификация туризма в зависимости от потребностей путешествующих. Но постоянно появляются все новые и новые виды. К основным видам туризма по классификации Е.Н.Артемовой и В.А. Козловой, критерием которых являются потребности, относят: спортивный туризм, приключенческий, деловой, лечебный, сельский, экологический, религиозный, культурный [4, с.53]. Дадим небольшую характеристику каждому виду.

Спортивный туризм, в котором различают два подвида – активный и пассивный. При активном туризме основой является потребность в занятии каким-либо видом спорта. При пассивном – это интерес к виду спорта, наблюдение.

Приключенческий туризм. Приключенческий туризм исследователи условно разделяют на две составляющие: приключенческий спорт и приключенческие путешествия.

Деловой туризм. Это поездки с целью установления или поддержания контактов с деловыми партнерами. Деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования. В отличие от поездок на отдых решение о командировке, как правило, принимают не сами туристы, а другие лица (начальник).

Лечебный (медицинский) туризм, основная потребность которого заключается в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся различными средствами воздействия на человеческий организм (климатолечение; морелечение; молоколечение).

Сельский туризм характерен тем, что туристы живут в специализированных лагерях или маленьких поселках, в контакте с природой. Туристы во время отдыха узнают о жизни небольших поселков, наблюдая за сельскохозяйственными работами. Могут кроме этого совершать пешие прогулки по окрестностям, изучать окружающую природу.

Экологический туризм. Понятие «экотуризм» употребляется в сфере туризма уже более 10 лет. Главным образом, под этим определением понимаются поездки в нетронутые человеческой цивилизацией, экологически чистые уголки природы.

Религиозный туризм, заключающийся в посещении религиозных мест: соборов, мечетей, культовых музеев, духовных центров. Религиозный туризм имеет три основные формы: паломничество, экскурсионные туры, специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты.

Культурный туризм. В его основе лежит потребность туриста в расширении его культурного кругозора. является познание национальной культуры страны посещения.

В русском языке понятие «культурный» является производным от термина «культура», происходящего от латинского «cultura», т.е. возделывание, воспитание, «культурный» – это относящийся к просветительной, интеллектуальной деятельности, как, например, культурные связи, культурная работа.

Культурный туризм является самым популярным и массовым видом туризма. По разным оценкам культурный туризм составляет от 10% до 35%, и даже 60% мирового потока туристов [61]. Основная цель таких

путешествий – ознакомление с туристскими достопримечательностями (памятниками истории, архитектуры, искусства; природными и этническими особенностями; современной жизнью народа и т. п. Итак, в современном мире ведущую роль среди основных видов туризма занимает культурный туризм. Это произошло в связи с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям. Например, повышение интеллектуального уровня, которое имеет большое значение в социально-экономическом развитии (выравнивание сезонного цикла основных производств, создание рабочих мест, равномерное распределение туристских потоков по территории, возрождение упавших промышленных центров, формирование благоприятного имиджа регионов). Потребность в культурном развитии отражается в стремлении сохранить историко-культурное наследие, содействовать созданию и поддержке памятников старины, архитектурных ансамблей, музеев и театров.

Выделяется три подхода к определению культурного туризма, каждый из которых, отдельно и в совокупности, представляется полезным при решении задач развития культурного туризма. Один из них – технический, который основан на описании ресурсов историко-культурного туризма территории, привлекающих туристские потоки. Вторым подходом это концептуальный подход. В его основе содержится описание мотивов и устремлений людей к посещению историко-культурных центров. И, наконец, подход, при котором главным аспектом выделяется результат, получаемый туристами, – впечатления.

Сербская исследовательница М. Драгичевич-Шешич определяет «культурный туризм как «путешествие в историю» и акцентирует внимание на том, что культурный туризм особенно развивается в тех странах, где акцентируются ценности культурно-исторических традиций и уделяется внимание развитию национального самосознания, особенно среди малых народов, борющихся против культурной ассимиляции. В этом смысле для истории туризма очень важным было время XIX века, когда пробуждалось

национальное самосознание в Европе, когда с этим связывались путешествия, экскурсии, паломничества. С другой стороны, культурный туризм использует тягу людей к знакомству с «другими» – другими обычаями и культурой, желание сравнить увиденное с положением в этой области в своей стране [25; с.49].

Культурный туризм уникален благодаря тому, что может сочетать в себе несколько видов туризма. Так знакомство с национальными традициями и обычаями может быть связано с проживанием в доме с хозяевами. Такой тесный контакт с носителями другой культуры при удачной межкультурной коммуникации позволит более глубоко погрузиться в культуру страны путешествия. Шопинг туризм позволит увидеть, как принято у носителей другой культуры совершать покупки, познать обычаи другой культуры, проникнуться шопинг-менталитетом. Исследователи отмечают, что в современном мире в практику уже активно входят разнообразные подвиды культурного туризма: культурно-исторический, культурно-событийный, культурно-археологический, культурно-этнографический, культурно-этнический, культурно-религиозный, культурно-антропологический, культурно-экологический и другие подвиды. Данные тенденции диверсификации культурного туризма демонстрируют расширение спектра мотиваций в рамках культурного туризма и специализацию интересов международных путешественников по различным аспектам культур и культурного наследия посещаемых ими стран и территорий.

М. Драгичевич-Шешич выделила следующие виды культурного туризма:

1. Исторические путешествия, среди которых выделяются «путешествия в историю», «путешествия - реконструкции исторических событий» (Французская революция, великие сражения Наполеона и т.д.), изучение исторического периода (Калифорния в эпоху первопроходцев, византийская Греция и т.д.);

2. Религиозные путешествия (паломничества в Иерусалим, Мекку и Медину, на Хиландар и т.д.)

3. Географические путешествия, целью которых является ознакомление туристов с какой-либо зарубежной страной, определенным регионом или городом. Такие путешествия могут быть комплексными (когда объектом ознакомления является какая-нибудь одна страна или ее столица, их культурно-исторические достопримечательности, современная общественно-экономическая жизнь) или же специализированными (когда туристы знакомятся только с определенными достопримечательностями, чаще всего с культурно-историческими памятниками, природой или же определенными отраслями экономики).

4. «Культурологические» путешествия, связанные в первую очередь с изучением какого-либо направления в искусстве, чаще всего в изобразительном (например, «От Истрии до Равенны», «Барочная зима» – Вена, Зальцбург, Прага, Мюнхен и т.д.), или же в области музыкального или театрального искусства. Путешествия могут быть организованы и для того, чтобы отдать дань признания какому-либо художнику. В Германии в этих целях издан туристический путеводитель «Гете», а во Франции организуется масса туристических маршрутов, связанных с известными писателями: Жорж Санд, Ламартином или же с их произведениями (Париж в произведениях Бальзака или Золя) [25;с.81].

В условиях глобализации у культурного туризма появляются новые функции. Он рассматривается уже не только как разновидность туристической деятельности, но и важный механизм управления межкультурным диалогом народов в глобализирующемся мире, эффективный способ реализации принципов социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия [55;с.334]. Кроме этого, функциональная роль культурного туризма в жизнедеятельности общества выражается в разработке эффективных реставрационных технологий и охрано-правовых норм по отношению к национальному историко-

культурному наследию. Одновременно в разных странах пытаются актуализировать компоненты культурного наследия в повседневной жизни, что позволяет сохранять преемственность поколений, способствует воспитанию молодежи, поддерживает высокий уровень образования и культуры населения. Тем самым, разные народы, противостоят избыточному воздействию универсальных тенденций, которыми насыщены глобальные взаимосвязи. Феномен туризма в определенном смысле означает гетерогенность, одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте, что, прежде всего, полагает готовность к взаимодействию, стремление к плюрализму, а не к единообразию. Взаимообогащение транснациональных форм общечеловеческой культуры происходит во многом благодаря обмену социокультурной информацией между туристами. В этом отношении культурный туризм играет важнейшую роль культурного междивизиационного взаимодействия, однако необходимо отметить, что потребительские приоритеты современного общества ведут к массовым пространственным практикам туризма, нивелирующим его изначальный когнитивный потенциал.

Таким образом, в условиях глобализации культурный туризм рассматривается уже не только как разновидность туристической деятельности, но и важный механизм управления межкультурной коммуникацией в глобализирующемся мире. Именно культурный туризм в немалой степени способен снижать негативные аспекты глобализма, предоставляя путешественникам возможность познакомиться с уникальным вкладом каждого сообщества в мировую культуру. Историческое наследие, а также современная культурная практика конкретных этносов наиболее убедительно могут демонстрировать самобытный характер народа, его культуры. Именно поэтому, культурный туризм важен для развития межкультурной коммуникации, как динамично развивающийся вид туризма, который открывает представителям различных культур значимость культурного разнообразия в современном мире.

§ 2.2. Культурный туризм как перспективный фактор развития межкультурной коммуникации

Происхождение и становление культурного туризма приходится на середину XVIII в., когда понятие культурного туризма означало путешествия по Европе для изучения изящных искусств. Дети привилегированных сословий отправлялись в длительные турне (*grandtours*) в сопровождении воспитателей-наставников для того чтобы стать образованными или «культурными» людьми [50; с.331]. В XIX в. понятие культурного туризма использовалось купцами, путешествовавшими для того, чтобы развить свое мастерство. Впервые официально на международном уровне термин «культурный туризм» («*cultural tourism*») употребляется в 1982 году в документах Всемирной конференции по культурной политике [37].

Термины « культурный », «культурно-познавательный» или «познавательный» туризм, соответствуя английскому термину «*cultural*», определяют один и тот же вид туризма, целью которого в широком смысле является познание национальной культуры страны посещения. В русском же языке понятие «культурный» является производным от термина «культура», происходящего от латинского «*cultura*», т.е. возделывание, воспитание, «культурный» – это относящийся к просветительной, интеллектуальной деятельности, как, например, культурные связи, культурная работа [32; с.80].

В Хартии по культурному туризму Международного Совета по памятникам и объектам (ICOMOS) культурный туризм это форма туризма, главная цель которого заключается в «открытие памятников и объектов». ICOMOS определяет культурный туризм как «небольшой сегмент рынка, тщательно организованный, познавательный или образовательный и зачастую элитарного характера <...> посвященный представлению и разъяснению культурной идеи». В настоящее время с развитием транспортных средств, появлением и распространением массовых форм

туризма , «культурный» туризм приобрел свое современное значение [26; с.17]/

Из приведенных выше определений становится ясно, что сущностная характеристика культурного туризма прошла через ряд изменений в ходе исторического развития. 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, которое становится возможным благодаря межкультурной коммуникации. 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 . Среди них такие крупные долгосрочные межрегиональные проекты по созданию культурно-исторических маршрутов, как «Великий шелковый путь» и «Невольничий путь», в первом из которых принимает участие и Россия [45].

В развитии межкультурной коммуникации и налаживанию диалога между представителями иных культур заинтересованы многие страны. Их культурная политика поддерживает различные конференции, направленные на улучшение взаимопонимания между народами . Привлечение внимания мировой общественности к проблемам сохранения культурного наследия , национальных этнокультур, культурной идентичности, культурного разнообразия, к проблемам взаимодействия туризма и культуры, туризма и культурного разнообразия, туризма и межкультурного диалога. Многие международные организации акцентуализируют свою работу на развитии туризма. Это находит отражение в виде концепций, проектов, конгрессов, деклараций, конвенций таких как, «Гаагская декларация по туризму » (принята на межпарламентской конференции по туризму в Гааге (Нидерланды) с 30 марта по 14 апреля 1939 года совместно с Межпарламентским союзом (МПС) и Всемирной Туристской Организацией

(ВТО) по приглашению Межпарламентской группы Нидерландов), «Декларация Мехико по политике в области культуры Всемирной конференции по культурной политике (1982)», «Декларация по туризму» (принята Всемирной конференцией министров по туризму в городе Осака (Япония), 4 ноября 1994 года), «Доклад Всемирной комиссии ЮНЕСКО по культуре и развитию «Наше творческое разнообразие» (1996)», «Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии (2001)», «Международная конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия (2003)», « Доклад ООН о развитии человека: Культурная свобода в современном многообразном мире (2004)». Такой возрастающий интерес к проблемам культуры вызван вхождением мировой цивилизации в эпоху глобализации, угрозой нивелирования, изменения или полного исчезновения региональных культур, увеличением числа катастроф как природного, так и техногенного характера, войн и террористических актов, которые приводят к уничтожению культурного наследия. Проблема непоправимого урона, которые наносят военные действия стали особенно актуальны после событий лета 2015 года , когда в результате разрушительных действий боевиков запрещенной в России террористической организации «ИГИЛ» был стерт с лица земли античный город Пальмира, находившийся под защитой ЮНЕСКО, простоявший три тысячи лет. Он стал добычей варваров, не осознающих , какой урон они нанесли всему человечеству, жившему и живущему, а также поколениям только грядущим. Также негативно влияют на культуру и культурное наследие тенденции разобщения народов, роста нетерпимости, конфликтности в силу расхождения этнических, религиозных и иных взглядов. История наглядно показала, что изоляция общества от других народов и культур порождает культурные стереотипы и психологический барьер, который в свою очередь порождает страх и подозрительность в людях, что и приводит в дальнейшем к вооруженным конфликтам. Так, в конце 90- х албанские радикалы, проживающие на территории Косова, одержимые этнической и национальной нетерпимостью,

совершали геноцид православного сербского населения . Кроме всевозможных форм насилия над невинными людьми и всеми видами преступлений – изгнанием из домов , грабежами, изнасилованиями, похищениями людей, убийствами и резней – в Косово и Метохии проводили целенаправленное уничтожение духовных корней сербского народа: разорение, поджоги, разрушение православных храмов и монастырей. Было осквернено и разрушено более 100 православных святынь , храмов и монастырей, представляющих неоценимую культурную ценность . Драгоценнейшие памятники сербского средневекового христианского искусства и архитектуры не должны были стать жертвой в политической борьбе за право на обладание территорией Косово и Метохии. Истребление народа и уничтожение его святынь, невзирая на их конфессиональную принадлежность, наносят непоправимый ущерб всей мировой культуре

Главные деятели Европейского экономического сообщества (ЕЭС), созданного в 1958 году, полагали, что если люди будут знать друг друга лучше, то вероятность возникновения войн сократиться. То есть при успешной межкультурной коммуникации люди становятся более внимательны к друг другу, толераннее относятся к другим культурам, таким образом, воспринимая другого человека не как чужака, а как партнера по межкультурной коммуникации. Культурный туризм является первым шагом на пути познания другого человека, его ценностей, норм, его мировоззрения. При отсутствии этой первичной коммуникации может возникнуть непонимание представителей двух разных народов, непонимание в свою очередь усугубится и перерастет в межкультурный конфликт. При таких обстоятельствах в людях просыпается агрессивное отношение к историко-культурному наследию других народов. Примеры варварского отношения к культурному наследию побуждают сформировать новую цель культурному (культурно-познавательному) туризму как инструменту мира , развития, сближения народов, воспитания уважения, терпимости, взаимопонимания на основе гуманитарных ценностей туризма. Эта цель была отчасти реализована

созданием сети кафедр ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития в различных туристских университетах и школах мира, среди которых Российская международная академия туризма. ЮНЕСКО определяет культурный туризм как отличный от других вид туризма, «учитывающий культуры других народов».

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. Как отмечается в программной работе ВТО «Культурное наследие и развитие туризма», «одним из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света . 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»[23].

Межкультурная коммуникация в системе международного туризма определяется как осуществляемое в туристском концептуальном пространстве взаимодействие между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, групп, социальных общностей, этнокультурных и профессиональных сообществ, организаций, принадлежащих к разным культурам, с целью достижения эффективного взаимопонимания исходя из потребностей совместной деятельности и посредством обмена информацией через принятые знаковые системы (языки), приемы и средства их использования.

Однако, в условиях глобального развития туризма с тенденциями роста культурного туризма во всех его проявлениях, процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел глобальный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из мировых проблем . Необходимо подчеркнуть , что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий туриста. Турист должен получить то,

что обещано, но не все его запросы могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, цена не должна быть занижена. Если качество турпродукта гарантировано, а сам турпродукт эксклюзивен, то он не должен стоить дешево [3; с.161]. Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Особенность культурного турпродукта, учитывающего специфику туристских мотиваций и спроса, определяет дополнительные критерии качества турпродукта в культурном туризме помимо таких общепризнанных, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута и многие другие. Исследователи туристического спроса выделяют определенные критерии туриста при выборе дестинации: поиск новизны, подлинность культурного наследия, межкультурность (cross-culture). Рассмотрим подробнее каждый из них. Новизна культурного турпродукта означает, что современный турист ищет при выборе места путешествия ощущение необычности, нестандартности, отличности от своей культуры. При этом ожидания от дестинации связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. Например, культурный турпродукт России отвечает требованию культурной новизны западного туриста, т.к. наша страна представляет поликультурное общество и сосуществование различных этнокультур. Зарубежных туристов привлекают исконные культурные традиции, дух этнокультуры в виде костюма, местной кухни, быта, фольклора и обрядовости. Сосуществование древней, советской и постсоветской культурной традиции является интерактивной особенностью путешествия по российским городам.

Критерий подлинности создается культурно-историческими условиями, и при условии потери связи с культурной средой этот критерий или значительно уменьшается, или даже вовсе утрачивается. Уровень подлинности отличает один продукт от другого, но и спрос на подлинность может быть различен. Опытные и более «интеллектуальные» туристы проявляют более высокую потребность в подлинности объектов и явлений

культуры. Исходя из этого критерия потребители культурного турпродукта разделяются на три основные группы: туристы, интересующиеся полной культурно–исторической подлинностью и имеющие жесткие критерии оценки этой подлинности (например, архитектурный памятник не должен быть реставрированным; предмет культуры производится представителем данной культуры, традиционным способом и материалами, которые изначально использовались при производстве данного продукта. И при этом продукт культуры должен быть функциональным); туристы, согласные считать подлинными те артефакты культуры, которые были изменены (частично) ходом времени или подлинный продукт может быть дополнен и адаптирован исходя из потребностей и ожиданий туристов; туристы, не стремящиеся к подлинности объектов и явлений культуры (например, «туристский арт» – предметы, специально производимые в ответ на туристский спрос, не являющиеся артефактами культурного наследия; постановочные ритуалы, обряды, народные праздники; восстановленные «с нуля» памятники архитектуры; тематические парки, воссоздающие национально-культурную среду; этнические рестораны на неэтнических территориях) [48; с.26].

В условиях больших городов, особенно городов-мегаполисов, таких, как Москва, этнокультура проявляется наименее четко из-за урбанизированной среды, где распространены предметы материальной культуры, которые были стандартизированы промышленно. Компоненты культуры в таком случае «обычно выступают в сильно стилизованном виде или отражаются лишь в сюжетах». В малых городах, в городах и населенных пунктах с культурным наследием исконность и подлинность культуры сохранена и поддерживается в большей степени. Те туристы, которые приезжают в Россию не в первый раз, а также туристы с опытом культурно-познавательного туризма по миру знают об этом факте, и при повторных посещениях стараются выбрать менее популярные у туристов города России. Критерий межкультурности учитывает национально-культурную специфику,

а также тесное взаимодействие культур через все виды коммуникации. Таким образом, межкультурность – это межкультурная коммуникация в самом широком смысле. В современных условиях коммуникации пронизывают все сферы жизнедеятельности современного человека, а межкультурная коммуникация при этом является неотъемлемым фактором туризма и доминантой международной туристской деятельности.

Межкультурная коммуникация строится на знании многих факторов и реалий инокультурной среды, таких, как ценности, понятия, модели поведения, социальная структура, практика ведения бизнеса и управления, понимании коммуникаций внутри культурной среды, вербальных и невербальных форм коммуникации, устных и письменных, личных, производственных и деловых отношений, в различных социальных контекстах. При этом, основная задача межкультурной коммуникации – достижение адекватности и эффективности общения, т.е. достижение коммуникативных целей [46,с.129].

Культурный туризм способствует развитию межкультурной коммуникации, воспитывая в туристе черты мультикультурной личности: этнокультурной восприимчивости, толерантности, эмпатии, пониманию и уважению к проявлениям иной культуры, позволяющим успешно контактировать с представителями любой культуры, отличающейся от собственной [41,с.13]. Для формирования установок на межкультурную коммуникацию, прежде всего, требуется просвещение принимающего сообщества (через СМИ, образование, науку, средства культуры), направленное на формирование уважения, терпимости и духа гостеприимства по отношению к туристам иных культур. Формирование установок на межкультурную коммуникацию необходимо и в туристской отрасли (адаптация программ и маршрутов под национальные лингвокультурные целевые рынки, их информационное обеспечение и сопровождение, межкультурный тренинг персонала), а также в туристском профессиональном образовании (межкультурная коммуникация должна стать

основополагающим принципом построения системы и формирования содержания профессионального образования в туризме). Помимо формирования терпимости и духа гостеприимства по отношению к туристам других культур, необходимо, чтобы и туристы относились с уважением к принимающей стороне. Для достижения этих целей, в качестве рекомендаций было разработано «Кредо мирного путешественника», утвержденное на Всемирной конференции по туризму «Туризм как влиятельная сила для сохранения мира» в 1988 году[37]. Документ включает следующие принципы : процесс сохранения мира начинается с отдельной личности, уважать все культуры , путешествовать с чистыми мыслями и открытым сердцем , воспринимать различные обстоятельства любезно и с благодарностью, уважать хозяев принимающей страны и быть благодарными им за гостеприимство, привлекать других к путешествиям с мирными целями.

Один из примеров эффективности культурного туризма в развитии межкультурной коммуникации можно найти в работе американский ученого Луи Д'Амора «Туризм как индустрия мира», в которой отражена история установления дружеских отношений между Соединенными Штатами Америки и Китайской Народной Республикой [18; с.157]. Изменение политических отношений между ними от прямой враждебности в 60-х годах к дружбе в 80-е года, по мнению ученого, было вызвано путешествиями и установлением культурных обменов, проведением совместных конференций, участием в спортивных соревнованиях , налаживанию дружбы городов-побратимов , увеличению торгового оборота, что естественным образом отразилось на росте общих интересов.

Начало перестройки в Советском Союзе и социалистических странах Европы , символом которой стало разрушение берлинской стены , также способствовало увеличению межкультурных контактов . Началась новая эпоха во взаимоотношениях между людьми различных идеологических систем. Устанавливая взаимные связи между гражданами разных стран в процессе путешествий, туристы берут на себя роль «послов мира». Туризм

способствует устранению физических и психологических барьеров, которые разделяют людей различных рас, культур и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию. Одним из таких примеров народной дипломатии является путешествие американского писателя Джона Стейнбека вместе с фотографом Робертом Капой в Советский Союз в 1947 году. Итогом сорокодневного путешествия стала книга «Русский дневник» – «портрет» Советского Союза. Интересно как путешественники воспринимали представителей различных народов СССР. Так, москвичи показались им людьми весьма сдержанными, серьезными, мало улыбающимися. Иное положение вещей было в других городах, «в деревнях на Украине, в степях, в Грузии, но Москва – очень серьезный город». Интересным нам показалось описание путешествия Н. Капы и Д. Стейнбека в Грузинскую Советскую Республику. На большом приеме с грузинской интеллигенцией присутствовало не менее 80 человек, ужин, как любой подобный прием начался с официальных речей. Но, как отмечает Д. Стейнбек, грузинский дух не смог долго держаться напыщенно, поэтому началось пение соло и хором, начались танцы и полилось рекой вино. Показателем более чем успешной межкультурной коммуникации в тот вечер стала фраза известного грузинского композитора: «К черту политику!». Стейнбек отмечает, что рухнули языковые барьеры, разрушились национальные границы, и «отпала всякая надобность в переводчиках».

Таким образом, 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, способствуют успешной межкультурной коммуникации. Туризм в целом, и культурный туризм как наиболее перспективный вид туризма, в частности,

обладают высоким потенциалом, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как они затрагивают граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, обычаи и религию.

ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ СРЕДСТВАМИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

§3.1. Использование интернет-ресурсов как инструмента самостоятельного управления туристической деятельностью

В начале XXI века в условиях глобализирующегося мира культурный туризм – одно из главных средств улучшения качества диалога между различными народами. Не так давно в Российской Федерации была принята стратегия развития туризма до 2015 года [1], разработана целевая программа развития внутреннего и въездного туризма до 2020 года [2]. В связи с этим на данном этапе активно развивается правотворческая деятельность в области туризма, принимаются меры по совершенствованию правового обеспечения туристской деятельности. Кроме этого, развитие современных технологий предоставляет широкий спектр инструментов для самостоятельно-организованного путешествия. Эти изменения в правовой и технической сфере влияют и на отношение к культурному туризму, предоставляя в XXI веке различные возможности участия в нем. Развитие современных технологий позволяет каждому туристу, имеющему доступ к интернету, выбрать самостоятельно, не выходя из дома, дестинацию, подходящее по времени и денежным ресурсам транспортное средство, отель (или более бюджетный вариант – хостел), а также перечень мест, которые человек хочет посетить. Для реализации этих целей в настоящее время существует множество интернет-ресурсов. Для поиска подходящих билетов, например, можно использовать сайт «skyskanner» (скайканер). Это система веб-поиска информации о воздушных перевозках, которая позволяет пользователям просматривать информацию об авиарейсах по разнообразным критериям. Работает на 30 языках, том числе русском. С помощью этого интернет ресурса можно не только найти наиболее выгодную цену на перелет, но и взять на прокат автомобиль, забронировать отель.

Другим популярным сайтом по поиску отеля является «Booking.com» (букингком). Это система онлайн-бронирования отелей, одна из самых популярных среди интернет-сервисов для самостоятельного поиска и резервирования проживания в гостиницах по всему миру. В базе «Букингкома» есть более 200 тысяч отелей в 164 странах мира. То есть, практически в любой стране можно найти отель через «Букингком». Правда, есть регионы, не очень широко представленные в этой системе. Большая часть стран СНГ, например. Зато если вы планируете путешествие по Европе, то по количеству предложений и качеству описания отелей «Букингком» будет вне конкуренции. Плюсы системы бронирования «Booking.com» можно представить следующим образом: большой выбор отелей, особенно в европейских странах; бронь отеля на «Booking.com» котируется посольствами для оформления Шенгенской визы; сервис сразу показывает окончательную цену за отель, со всеми сборами и за все количество дней пребывания; полностью оплачивать отель при бронировании не обязательно, можно оплатить только бронь, остальное внести наличными по приезду; много фильтров для более быстрого поиска, в том числе фильтр по ценовому диапазону за номер – очень удобный инструмент. Также можно упомянуть про интернет-ресурс «Trivago» (триваго), работающий по тому же принципу.

Немного отличным от упомянутых выше ресурсов является сайт «Airbnb» (эйрбиэнби). Сервис «Airbnb» начал свою работу в августе 2008 года в Сан-Франциско, штат Калифорния. «Airbnb» – это безопасная и надежная площадка, на которой можно сдать, найти и забронировать уникальное жилье в любой точке мира прямо на сайте или с помощью мобильного устройства или планшета по любой цене, в более чем 65 000 городах и 191 странах. Вполне вероятно, что проживать турист будет непосредственно с хозяином жилья, арендуя свободную комнату в его квартире или доме. На наш взгляд, это прекрасная и уникальная возможность интенсивной межкультурной коммуникации во время краткой туристической поездки. Кроме того, на всех перечисленных сайтах, как правило,

представлены фотографии комнат отеля и указано его местоположение на интерактивной карте.

Когда место путешествия выбрано, человек, как правило, еще дома прокладывает маршрут по месту его пребывания. В этом ему могут помочь разнообразные сайты, в которых регулярно обновляются статьи по темам «что обязательно необходимо увидеть» или «10 вещей, которые надо сделать», находясь в том или ином месте. Вот лишь некоторые из таких интернет ресурсов: «theculturetrip.com», «thisinsider.com», «tripadvisor.ru». Но, как правило, большинство статей на тему «обязательных» достопримечательностей полон штампов и отголосков массовой культуры, через которые тяжело увидеть культуру повседневности страны путешествия. Если вы едете, к примеру, в Париж, то, несомненно, в списке будет Эйфелева башня, Монмарт, Лувр, прогулка по набережной Сены, Собор Парижской Богоматери. Но при этом сложно ощутить дух Франции, осознать чем живут ее граждане, что их волнует или радует.

Не менее полезным для первичного знакомства с дестинацией является ресурс «google.ru/maps» (гугл карты). С помощью гугл карт можно не только находить адреса и прокладывать маршруты, но и узнавать часы работы магазинов и офисов, изучать меню кафе и ресторанов, а также исследовать города в режиме просмотра улиц.

Развитие современных технологий в эпоху глобализации изменило и продолжает менять виды и способы коммуникации, меняя роль печатных СМИ и выдвигая на лидирующие позиции электронные версии всемирно-известных газет и журналов. Усиление медийной составляющей связано с современными социокультурными трансформациями, которые обусловлены экспансией новых медиа, выстраиваемых на базе веб 2.0 технологий и их конвергенцией с традиционными системами культурного производства. Изначально тексты публиковались в интернете по аналоговому принципу: материал помещался на страницу, разбивался на параграфы, снабжался несколькими фотографиями. Поняв, что разбираться в неоформленных

объемах текста современные читатели не хотят, многие редакции отказались от большого формата в пользу небольших новостей. В целом, механика чтения в интернете сильно изменилась. В связи с тем, что увеличился поток информации с появлением социальных сетей, люди научились фильтровать контент и читать избирательно. Возникший как реакция на информационный шум в соцсетях и ответ на работу современных Интернет-СМИ, которые начали подавать контент, создаваемый непрофессиональными журналистами и при этом отказавшиеся от крупных форм, первым лонгридом считают публикацию в «Нью-Йорк Таймс» посвященный снежной лавине (SnowFall) в 2012 году в «Нью-Йорк Таймс». После этого лонгриды появились и в российских СМИ. Для некоторых изданий, например для интернет-сайта «Lookatme» (LAM), который посвящен креативным индустриям, формат работы в лонгриде стал уже привычным впрочем как и их субботние лонгриды.

Формат лонгрид (longread – долгое чтение), – это длинный текст, содержащий детальный обзор по теме, а порой и теоретическое исследование со ссылками на источники. Одной из особенностей постиндустриальной журналистики можно считать высокую визуальность текста, и лонгрид в этом случае не исключение. Есть возможность в параллельном визуальном повествовании, а кроме этого лонгриды могут разбиваться различными вставками (видеороликами, презентациями, цитатами, гиперссылками и пр.), которые несомненно при правильной подаче будут усиливать его интерактивность. При работе на любой платформе нам важно понимать, что необходимо найти именно ту историю, которая заинтересует искушенного читателя XXI века. Формат лонгрида предполагает, что читатель должен потратить определенное свое время, чтобы прочитать историю. Если история будет неинтересной, неновой или неактуальной, читатель не станет тратить на нее свое время. Кроме этого, необходимо не забывать об основах драматургии при работе с лонгридом. Очень важным при воздействии материала на читателя темпоритм (то, как отзывается прочитанное и

увиденное в сердце), сторилайн, новые технологии, формат, выбранный для истории, приемы, верстка, фичи (особенности материала, его изюминка, то, что отличает его от других материалов по схожей теме).

Современные технологии позволяют в одиночку создать работу в формате лонгрида, однако, важно понимать, что использование рабочей группы поможет в ускорении процесса и получении более качественных компонентов (фото, текстов) для создания материала. В команде должны быть один или нескольких пишущих журналистов (одного можно отрядить на написание главной истории, других – на сбор справочной информации, статистики или дополнительных комментариев по теме). Учитывая мультимедийность формата, немаловажной персоной в команде становится фотограф или фоторедактор. Кстати, многие лонгриды создаются как раз по инициативе фотографов, которые делают съемку и понимают, что выгоднее всего она будет смотреться именно в полноэкранном формате. Оператор и монтажер снабдят материал необходимыми видеороликами. В последнее время наметилась тенденция замены статичных заставочных фотографий короткими зацикленными видео – это создает необходимую атмосферу и лучше работает на вовлечение аудитории. Дополнительные участники в команде потребуются, если вам нужны еще какие-то мультимедийные элементы. Например, очень ценным может оказаться специалист по работе с большими данными – в них можно найти много интересных историй, а правильно и красиво визуализированный массив данных может порой рассказать больше, чем десяток репортажей.

Существует несколько онлайн-платформ для создания лонгридов. Конечно, некоторые из программ требуют предварительной практики и навыка работы с ними, но в интернете существуют пошаговые инструкции по работе с наиболее известными программами. Рассмотрим некоторые из платформ:

1. Shorthand.com – в этом сервисе можно встраивать анимированную инфографику, таймлинии и другой мультимедийный интерактив.

2. Racontr.com – это сервис для лонгридов от французских разработчиков. Они предлагают пользователям с помощью своего сервиса создавать интерактивные видео, интерактивные иллюстрации и использовать их, как конструктор сайтов.

3. Creatavist.com – в нем можно создавать отличные лонгриды и визуальные истории. Получается очень красиво. Что его отличает от других платформ: он позволяет встраивать видео не только из «Youtube» и «Vimeo», но и с компьютера. Важный момент: это экономит время, которое тратится на загрузку нужного ролика на видеохостинги

4. Medium.com – один из первых сервисов, в которых стало доступным любому пользователю сверстать историю в виде несложного лонгрида. По сути работает, как блог-платформа. Очень прост в использовании. Возможно именно ему лонгриды обязаны растущей популярностью среди пользователей.

5. Readymag.com – данную платформу придумали российские разработчики. В отличие от многих других ресурсов, допускает большую вариативность в оформлении шапок проектов: видов и местоположения шрифтов. Зачастую это очень важно.

6. Tilda Publishing – специализированная платформа для создания интернет-материалов и лонгридов, разработанная российскими разработчиками. Сервис, который влюбляет в себя все больше и больше людей. Отличает его большой функционал и при этом очень понятное управление. Для журналистов-новичков в мультимедиа – существенный момент.

Создатель платформы «Tilda Publishing» (Тильда), Никита Обухов, поделился основными правилами создания хорошего лонгрида:

1. Хороший материал должен быть интересен и полезен читателю. Необходимо подумать, что ценного и нового человек получит от прочтения материала. Когда сюжет спроектирован, важно обратить внимания и учесть то, что может дополнить сюжет и помочь раскрыть тему. Наличие нескольких точек зрения и разных контекстов всегда идет на пользу.

2. Глубокая проработка темы отличает хорошую историю от поверхностной. Любому дизайнеру или редактору, работая над материалом, должен уметь быстро погружаться в тему.

3. Визуальная часть помогает передать атмосферу, раскрыть тему и погрузить пользователя в контекст. Необходимо подумать, что могло бы помочь истории раскрыться. Это может быть, например, фотосессия, видео, иллюстрация или инфографика. Начиная оформлять историю, сразу же необходимо озадачиться вопросом создания визуального контента.

4. Заголовок должен быть говорящим. Хороший заголовок вызывает интерес и обозначает тему статьи, без провокации и искажения ее сути. Для жанра интервью очень хорошо работает вынесенная в заголовок хлесткая цитата.

5. подача материала должна быть разнообразной.

6. Необходимо использовать большие отступы между блоками, чтобы дать «информации дышать». Когда тексту отведено большое пространство, он раскрывается и становится читаемее. Важно быть аккуратным с дизайном и цветом – обилие стилей перетягивает внимание и мешает усвоению информации.

7. Важно учитывать культурный контекст шрифтов. Например, в материале про Нью-Йорк будет логично смотреться Helvetica» (используется в городской навигации, отражает идеологию модернизма), а про Венецию – Bodoni» (один из старейших итальянских шрифтов, до сих пор широко применяемый дизайнерами). Для хорошо оформленной статьи вполне достаточно одного шрифта. Допустимо также использование двух шрифтов – это создает эффектный контраст.

С помощью современных технологий коммуникация переходит в онлайн-пространство. Для нынешнего поколения такие социальные сети как «Фейсбук», «Вконтакте», «Одноклассники» – это способ коммуникации с членами семьи, друзьями, коллегами по работе или партнерами по бизнесу. Кроме этого, возможности данных сайтов из просто средства для общения переросли в инструмент для развития бизнеса, являясь площадкой для продвижения товара. Через представленные социальные сети может осуществляться и межкультурная коммуникация, когда представители различных культур находят себе друзей по общению, практикуя иностранный язык и узнавая больше о другой культуре.

Таким образом, современная повседневная жизнь связана с появлением новых качеств социальной жизни: технологических перемен, глобализации, потребительских практик, гибких форм труда, медиатизации, характеризующейся «насыщенностью визуальных образов». Необходимо использовать современные технологии для популяризации культурного туризма, который в свою очередь является инструментом развития межкультурной коммуникации и налаживанию диалога между представителями различных культур. В ориентации на это предлагается разработка пробного проекта по виртуальному культурному туризму.

§3.2. Развитие межкультурной коммуникации средствами виртуального культурного туризма (на примере использования платформы «Tilda Publishing»)

Каждая страна это отражение людей, которые там жили, и которые живут сейчас. Помнить о великий предках и их деяниях, конечно же, необходимо. Это создает гордость о славном прошлом своей страны и помогает нынешнему поколению творить не менее славную историю, делая научные открытия в самых разных сферах человеческой жизни. Представить себе любую страну, лишь как территорию, наполненную памятниками

культуры, не представляется возможным. Характер страны, ее лицо в этом мире представляют люди, населяющие ее. Через межкультурную коммуникацию с представителями другой культуры мы знакомимся со страной, которую они представляют. После таких контактов, как правило, мы можем выразить свои ощущения от страны, в которой побывали.

Несмотря на то, что мировое сообщество сегодня вступило в новую эпоху своего развития, каждый народ старается остаться самобытным, хочет подчеркнуть свою индивидуальность и уникальность. Мы хотим принадлежать к определенному этносу, унифицировать духовную и материальную культуру. В тоже время мы становимся другими и неудержимо меняемся, не замечая этих изменений. Экраны ТВ, мобильных телефонов, сети Интернета и всякого рода информационные технологии – инструмент глобализации. Создав всемирные коммуникационные сети, человек окончательно превратил себя в часть чего-то большего, чем он сам. Культура есть коммуникация человечества с самим собою [19]. Такая коммуникация в современном мире осуществляется очень быстро, благодаря всемирным информационным потокам, доступ к которым можно получить очень быстро. Имея свободный доступ к информации, мы узнаем о планетарной культурной жизни за очень короткий период времени, то есть возможность получать мировую информацию с помощью электронных средств связи за очень короткое время. Коммуникация в современном обществе активизирует связи и переплетается между традиционной культурой (ценности, религия, знания предыдущих поколений) и быстроразвивающимися современными явлениями в массовой культуре нашего поколения (клипы, видео, компьютерные игры и др.), между элитарной и популярной культурой.

Материал, выбранный для пробной презентации, будет посвящен Сербии. Вопросы культурной идентичности особенно остро стоят в связи с глобализацией для Сербии, расположенной в центральной части Балканского полуострова и окруженной различными культурами (на севере Сербия

границит с Венгрией, на востоке с Румынией, на юго-востоке с Болгарией, на юге с Македонией, на Западе с Албанией, на северо-западе с Боснией и Герцеговиной и Хорватией), могут быть весьма актуальными. Именно поэтому мы хотим затронуть вопрос о том, как современные сербы видят себя в этом мире и что значит для них быть сербом.

Кроме этого, Россию и Сербию связывают обширные связи, восходящие к тому времени, когда у славян еще не сложились самостоятельные государства. Как предполагают историки, прародина сербов находилась на нынешней территории Украины, в районе рек Днестра и Прута или за Днепром. В конце V века предки сербов продвигаются на Балканы и поселяются между хорватами и болгарами. Но связь с восточными славянами не прерывается, не забывается общность происхождения, этническое, кровное родство. В наиболее трудные моменты братские народы, у которых много общих точек соприкосновения в вопросах истории, религии и культуры, всегда приходили друг другу на помощь. Сербы всегда считали Россию страной, которая никогда не оставит их в трудную минуту. «Россия внутри каждого из нас», «Русские и сербы – братья навек», «Вместе с русскими нас – триста миллионов, а без них – полгрузовика»: это лишь малая часть афоризмов, которые как нельзя нагляднее демонстрируют отношение сербского народа к россиянам.

Помимо ежегодных масштабных мероприятий, проводимых в Москве и Санкт-Петербурге при поддержке Посольства Сербии в РФ, интерес к культуре Сербии проявляется на межрегиональных и муниципальных уровнях. К примеру, в конце мая в Воронеже проходили «Сербские дни в Черноземье» при поддержке Правительства Воронежской области и администрации города Белгорода. Кроме этого, в Белгороде на базе БГТУ им. В.Г. Шухова открыт «Сербский ресурсный центр», в котором регулярно проводятся занятия по изучению сербского языка, а также мероприятия культурно-просветительской направленности.

На кафедре культурологии и политологии НИУ «БелГУ» при направлении «Культурология» существует профиль «Языки и культура славянских народов», в рамках которого осуществляются обмен студентов России и Сербии. В результате таких обменов студенты не только знакомятся с культурой Сербии, но и заводят многочисленных друзей.

Таким образом, выбор обусловлен культурно-исторической близостью России и Сербии. Нам гораздо проще понимать кого-то, с кем у нас есть что-то общее, чем понимать культуру, полностью противоположную. Так, все великое начинается с малого, поэтому нам гораздо проще начать знакомство с другой культурой, которая ближе к нам, чем через культуру, контрастирующую с нашей.

Для реализации первого знакомства на помощь приходят современные технологии, позволяющие совершить виртуальный культурный туризм и межкультурную коммуникацию. Современные технологии предоставляют широкий спектр инструментов для работы с мультимедийным форматом. Мы хотим предложить разработку проекта в формате лонгрид. Для реализации данной цели мы использовали платформу «Тильда», о которой уже упоминалось выше. Данная платформа позволяет создавать красочные контентные страницы с разнообразными эффектами и отличной типографикой. По сути, это конструктор сайтов, обладающих определенной спецификой (стилистикой). Сайт создается не просто из элементов, а из блоков, предварительно спроектированных дизайнером. Если это текст, то в нём выверен размер шрифта, отступы и межстрочное расстояние. Большинство блоков состоят из нескольких элементов, которые дизайнер уже собрал в композицию. Это значительно упростит работу опытному пользователю, и поможет сделать первые шаги в медиапроизводстве новичку.

Перейдем непосредственно к самому содержанию работы. Название пилотного проекта содержится на первом слайде на фоне сербского

государственного флага – «Сербия в лицах» с надзаголовком «Сердце Балкан».

Далее, на фоне фотографии национального парка Сербии «Джердап» и реки Дунай, располагается вводный текст: «У каждой страны своя душа. Душа каждой страны – это ее люди. Душа Сербии, какая она?», который вводит зрителя в курс того, что он увидит далее. Джердап – это уникальное место, где река Дунай наиболее узка, своего рода «визитная карточка» Сербии. А река, как символ чистоты и зеркальности должен проводить аналогию с человеческой душой.

Перед третьим слайдом мы видим приглашение к дальнейшему просмотру страницы, которое сформулировано фразой «Приглашаем Вас взглянуть в лицо современной Сербии». На третьем слайде размещен коллаж из фотографий людей, все из которых являются сербами. Именно им задавался ключевой вопрос проекта.

Выборка людей производилась случайно, со всеми из них мы познакомились благодаря студенческим обменам, которые проводила наша кафедра с сербской стороной. Среди них есть люди различных профессий: инженеры, экономисты, филологи, адвокаты, IT-специалисты и др. Возраст варьируется от 22 до 51 года. Среди участников представлены, как мужчины, так и женщины. Таким образом, даже при условии использования случайной выборки, мы попытались представить насколько это было возможно ответы на ключевой вопрос проекта самых разнообразных по поло-возрастным и профессиональным характеристикам.

На четвертом слайде мы конкретизируем основную цель проекта фразой : «Мы узнали у современных сербов ответ на вопрос: Что значит быть сербом?». Далее представлены ответы людей, с указанием их имени, фамилии, образования и возраста.

Для интеракции с пользователями, мы предлагаем им обратиться «всмотреться в себя» в поисках «сербской души». Далее, выставляем определенные пункты («Если вы можете: жить назло смерти, позволить

своей душе петь, любить Сербию всем сердцем») при ответе на которые положительным образом, пользователь «обнаруживает» в себе «сербскую душу». Критерии «сербской души» были выбраны на основе личных наблюдений при общении с сербами в Сербии, так и при коммуникации с сербскими студентами, приезжающими в Россию по различным программам студенческого обмена. На наш взгляд, современные сербы, несмотря на гражданскую войну 1999 года, бомбардировки НАТО и конфликт на Косово, обладают огромным жизнелюбием. Кроме этого, сербы любят петь и поют всюду. Особенность сербского пения – наличие голосовых вибраций и выраженные модуляции – вибрато и триллеры. Качественные вибрации очень высоко ценятся. Это непривычно, например, для русского уха. Главное, что ценят в музыке сами сербы, кроме текста и качества исполнения – душа. Музыку, исполненную душой, они ни с чем не спутают и оценят, даже если голос певца будет срывать. Психологами было замечено, что пение помогает снять внутреннее напряжение, улучшает настроение. Возможно, благодаря этому сербы такой открытый и жизнерадостный народ.

Последний критерий «любить Сербию всем сердцем» был выбран неслучайно. Любовь помогает нам быть терпимее, милосерднее. Любовь дает нам силы жить, идти вперед не смотря ни на какие трудности.

Завершается пробный проект фразой «Добро пожаловать в Сербию!». Таким образом, мы хотели бы показать, что для любого человека, к какой бы культуре он не относился, какую бы веру не исповедовал, к какой бы расе он не относился, если он проникся духом Сербии, ему интересна ее культура, двери Сербии всегда открыты для него.

К плюсам нашего проекта можно отнести его вариативность в зависимости от поставленных целей и масштабируемость. На месте Сербии может быть любая другая страна, как и вопросы, которые задаются ее жителям. Главное в проекте – это коммуникация между представителями разных культур, которая возникает уже в процессе работы над проектом.

Для того, чтобы создать пробную версию проекта мы непосредственно вступали в коммуникацию с представителями другой культуры. Задавая вопрос «Что для вас значит быть сербом/сербкой?», мы заставляли их задуматься над тем, кто они, то есть поднимали вопросы об их идентичности и идентификации себя в современном мире. Данный вопрос очень актуален для Сербии, которая находится в центре Балканского полуострова и на протяжении своего существования всегда была неким перекрестком культур.

Далее коммуникация осуществляется уже между читателем, на которого был направлен проект. Изучая ответы сербов, он начинает сравнивать, чем он, как представитель другой культуры отличается, и в чем схож с сербами. Это невольно побуждает пользователя задать самому себе вопрос «А кто же я?», поднимая, таким образом, уже вопрос о его идентификации и идентичности.

Конечно, мы не утверждаем, что после успешной реализации нашего проекта весь мир начнет любить сербов и сербскую культуру. Но, возможно, мы пробудим у читателя интерес к этой стране, ее людям и культуре, расширяя, тем самым, представления о людях иной культуры; побуждая пользователя от виртуального туризма непосредственно перейти к культурному туризму и создавая условия для межкультурной коммуникации.

Основная миссия пробного проекта – привлечь внимание к Сербии, как потенциально возможному объекту культурного туризма, направленного на налаживание межкультурной коммуникации и диалога культур.

В проекте мы пытались реализовать следующие задачи:

1. Раскрыть особенность культуры через людей, которые непосредственно являются представителями этой культуры.
2. Показать, как представители этой культуры (сербы) видят и идентифицируют себя в современном мире.
3. Объединить представителей различных культур и наций, предложив им найти в себе частичку сербской культуры.

Ожидаемые результаты. Представленный проект поможет наладить диалог культур, будет способствовать развитию культурного туризма.

Таким образом, современные технологии в эпоху глобализации предоставляют нам невиданные ранее условия. Заинтересовывая пользователя интерактивностью и высокой визуальностью, мы приглашаем его в мир виртуального туризма. В дальнейшем, при благоприятных условиях, мы пробуждаем интерес пользователя к конкретной культуре и, тем самым, способствуем желанию увидеть определенную культуру своими глазами, то есть побуждаем человека к культурному туризму. Развитие культурного туризма непосредственно повлечет за собой межкультурную коммуникацию, которая начинает зарождаться на примере нашего проекта уже на стадии виртуального культурного туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Межкультурная коммуникация это особая форма коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. Влияния таких процессов, как глобализация и регионализация, на межкультурную коммуникацию в современном мире неоспоримо.

Глобальные тенденции мирового развития привлекают внимание к пониманию проблем межкультурной коммуникации представителей разных культур и социумов, в которую интегрируются различные сферы человеческой коммуникации на уровне индивидов, социальных групп, государств и цивилизаций как в рамках одной культуры, так и при взаимодействии разных культур. Возрастающее внимание к межкультурной коммуникации, вызванное активным ростом международных контактов, побуждает к изучению проблем межкультурной коммуникации с целью налаживания диалога культур в современном мире.

Именно культурный туризм в немалой степени способен снижать негативные аспекты глобализма, предоставляя путешественникам возможность познакомиться с уникальным вкладом каждого сообщества в мировую культуру. Культурное наследие, а также современная культурная практика конкретных этносов наиболее убедительно могут демонстрировать самобытный характер народа, его культуры. Именно поэтому, культурный туризм, как динамично развивающийся вид туризма, открывает представителям различных культур значимость культурного разнообразия в современном мире и является наиболее эффективным средством диалога культур. Сегодня в межкультурной коммуникации особую актуальность имеет проблема культурной идентичности. Интенсивное и слабо контролируемое заимствование повышает потенциальную опасность утраты той или иной общностью своей культурной самобытности. По мнению некоторых авторов, глобализация представляет и должна представлять

единство двух взаимосвязанных процессов – глобализации и локализации, где локальное формируется под воздействием глобального. Но в то же время наблюдается и обратный процесс влияния. Подобный вариант в идеале составляет основу постмодернистской модели развития.

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 способствуют успешной межкультурной коммуникации. Туризм в целом, и культурный туризм как наиболее перспективный вид туризма, в частности, обладают высоким потенциалом, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как они затрагивают граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, обычаи, религию.

Современная повседневная жизнь связана с появлением новых качеств социальной жизни: технологических перемен, глобализации, потребительских практик, гибких форм труда, медиатизации, характеризующейся «насыщенностью визуальных образов». Необходимо использовать современные технологии для популяризации культурного туризма, который в свою очередь является инструментом развития межкультурной коммуникации и налаживанию диалога между представителями различных культур. В ориентации на это была предложена разработка пробного проекта по виртуальному культурному туризму.

Технологии XXI века предоставляют нам инновационные методы для общественного развития. Заинтересовывая пользователя интерактивностью и высокой визуальностью, мы приглашаем его в мир виртуального туризма. В дальнейшем, при благоприятных условиях, мы пробуждаем интерес пользователя к конкретной культуре и, тем самым, способствуем желанию увидеть определенную культуру своими глазами, то есть побуждаем человека к культурному туризму. Развитие культурного туризма непосредственно повлечет за собой межкультурную коммуникацию, которая

начинает зарождаться на примере нашего проекта уже на стадии виртуального культурного туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года года [Электронный ресурс] // Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902107585> (дата обращения 05.04.2017).

2. Приказ Ростуризма от 11.02.2015 г. № 46-Пр-15 "Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года". [Электронный ресурс] // Стратегия развития туризма в российской федерации в период до 2020 года. Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda (дата обращения 05.04.2017).

3. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Текст] / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

4. Артёмова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма [Текст] / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова. – Орел: ГТУ, 2005. –116 с.

5. Астафурова, Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально–значимых ситуациях межкультурного общения [Текст]: Автореф. дис. ... д–ра пед. наук. – М., 1997.

6. Астафьева, О.Н. Взаимодействие культур [Текст] / О.Н. Астафьева, Г.А. Аванесова // Глобалистика: энциклопедия / Гл. ред. и состав. И.И. Мазур и А.Н. Чумаков; ЦНПП «Диалог». М.: Радуга, 2003.– С. 108–112.

7. Афонин, Г.И. Туризм как социально–культурное явление: автореф. дис. ... канд. филос. наук [Текст] / Г.И. Афонин. – Казань, 2006. –19 с.

8. Барзыкин, Ю.А. О развитии туризма в Российской Федерации в целях содействия сохранению и развитию исторического, архитектурного и культурного наследия страны [Электронный ресурс] / Ю.А. Барзыкин. Режим доступа: <http://spb300.hyperlink.ru/barzykin.html> (дата обращения 16.03.2017).
9. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Электронный ресурс]: Пер. с англ. / З. Бауман – М.:Издательство «Весь мир», 2004. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4985>(дата обращения 19.03.2017).
10. Бергер, П.Л. Культурная динамика глобализации [Текст] / П.Л. Бергер // Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П.Л. Бергера и С. Хантингтона / пер.с англ. М.: 2004.– С. 3–18.
11. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. – 192 с.
12. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. –192 с.
13. Василик, М.А. Основы теории коммуникации: учеб. [Текст] / под ред. проф. М.А. Василика. – М: Академический проект, 2005. – 426 с.
14. Верещагин, В.М. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного [Текст] / В.М. Верещагин, В.Г. Костомаров – 4–е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
15. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии (2001) [Электронный ресурс] // Организация объединенных наций. Режим доступа:http://www.un.org/russian/document/declarat/decl_diversity.pdf (дата обращения: 16.03.2017).
16. Гагская декларация по туризму [Электронный ресурс] // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. – N 25. – 2000. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901737419> (дата обращения 12.03.2017).

17. Гаврильчак, Н.И. Сфера туризма: социально–экономическая природа, значение развития [Текст] / Н.И. Гаврильчак, Г.А. Павлова, Ю.И. Пчелинцев. – Спб.:СПбГИСЭ, 2007. – 320 с.
18. Гайрбеков, М.С. Социально-психологическое значение развития индустрии туризма в Чеченской Республике [Текст] / М.С. Гайрбеков // Проблемы региональной экономики. – 2011. – №4. – С. 157-159.
19. Гидденс, Э. Ускользящий мир. Как глобализация изменяет нашу жизнь [Текст] / Э. Гидденс.– М.: Издательство «Весь мир», –2004. – 116 с.
20. Глобальный этический кодекс туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://orexca.com/rus/global_ethic_code_tourism.php (дата обращения 12.03.2017)
21. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие [Текст] / Е.Л. Головлева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2008. – 224 с.
22. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова.– М.: Академия, 2006. – 234 с.
23. Декларация по туризму [Электронный ресурс] // Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов. - М.: Финансы и статистика, 1998. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901756803> (дата обращения 12.03.2017).
24. Доклад Генерального директора ЮНЕСКО Коитиро Мацуура на первой сессии Комитета экспертов, посвященной активизации деятельности ЮНЕСКО по защите культурного разнообразия в условиях глобализации. [Электронный ресурс]. Париж, сентябрь 2000 г. Режим доступа: <http://docslide.net/documents/-54739ce4b4af9f0f788b46b9.html> (дата обращения 23.03.2017).

25. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг [Текст] / М. Драгичевич-Шешич, Ю. Стойкович – Новосибирск: Тигра, 2000. – 165 с.
26. Жданов, Ю.А. Сущность культуры [Текст] / Ю.А. Жданов, В.Е. Давидович. – Ростов–на–Дону: РГУ, 2005 – 264 с.
27. Зорин, А.И. Концепты туризма: опыт структурно–семантического анализа [Текст] / А.И. Зорин // Теория и практика физической культуры. – 2002. – № 11. – С. 14–18.
28. Измайлова, Д.А. Реализация развивающего потенциала досуга средствами культурно–познавательного туризма [Текст] / Д.А. Измайлова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007.– № 1. –С.72–74.
29. Иконникова, Н.К. Современные западные концепции межкультурной коммуникации (модели индивидуального поведения в ситуациях контакта культур) [Текст]: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: Изд–во МГУ, 1994. – 21 с.
30. Канклини, П.Г. К гибридным культурам? [Текст] / П.Г. Канклини // Ключи от XXI века: сб. статей: Пер. с франц.–2004.–С. 115–117.
31. Кастельс, М. Могущество самобытности [Текст] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. –С. 307–308.
32. Квартальнов, В.А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. – Т.1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 192 с.
33. Коллонтай, В.М. Эволюция западных концепций глобализации [Текст] / В.М. Коллонтай // МЭиМО. – 2002. – № 1. – С. 24-27.
34. Кравченко, А.И. Культурология: Словарь [Текст] / А.И. Кравченко. – М.: Академический проект, 2000. – 671 с.

35. Кузнецов, В.Г. Что такое глобализация? [Текст] / В.Г. Кузнецов // *Мировая экономика и международные отношения*. –2002. –№ 2. –С. 12–21.
36. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учебное пособие [Текст] / О.А. Леонтович. – М: ИТДГК «Гнозис», 2007. – 368 с.
37. Манильская декларация по мировому туризму [Электронный ресурс] // *Международный туризм: правовые акты*, Москва, 2000. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901813698> (дата обращения 12.03.2017).
38. Мацуура К. Глобализация – это также культурный процесс [Текст] / К. Мацуура // *Международная жизнь*. –2000.– № 8. – С. 25–32.
39. Мацуура, К. Создаст ли глобализация экономики ценности новой цивилизации? [Текст] /К. Мацуура // *Курьер ЮНЕСКО*. – Париж, 2000. –№4.– С. 29-30.
40. Могилевич, Б.Р. Межкультурная коммуникация в эпоху глобализации [Текст] / Б.Р. Могилевич // *Вестник ТГУ*. – 2008. – № 5 (61) – С.42-47.
41. Нгуен Куок Хынг. Культурный туризм как сфера социокультурных практик и среда обитания [Текст] / Нгуен Куок Хынг // *Мир науки, культуры, образования*. – 2013. – № 6 (43). – С.12-15.
42. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. М.: Русский язык, 1990. - 763 с.
43. Осауленко, А.П. Этапы развития туризма как социального института [Текст] / А.П. Осауленко // *Актуальные проблемы кадровой политики: стратегические и практические задачи в деле системного управления персоналом, привлечения, отбора и закрепления кадров*. – 2003. – № 6. – С. 25-28.
44. Официальный портал UNESCO [Электронный ресурс] // *Protecting Our Heritage and Fostering Creativity* Режим доступа: <http://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity> (дата обращения 12.03.2017).

45. План действий по Шелковому пути 2016/2017 гг. [Электронный ресурс] // Всемирная туристская организация (ЮНВТО). Режим доступа: <http://silkroad.unwto.org/ru/node/41536> (дата обращения 12.03.2017).
46. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация [Текст] / А.П. Садохин. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 288 с.
47. Соколова, М.В. История туризма [Текст] / М.В. Соколова. – М.: Мастерство, 2002. – 352с.
48. Спивак, А. Рекреационные технологии в индустрии туризма [Текст] / А. Спивак, М.А. Дедюлина // Сборник трудов Таганрогского государственного радиотехнического университета. – Таганрог. – 2006. – № 3. – С. 25–26.
49. Тен, Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация [Текст] / Ю.П. Тен. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 328 с.
50. Теория культуры: Учебное пособие [Текст] / Под ред. С.Н. Иконниковой, В.П.Большакова.–СПб.: Питер, –2010. –592с. (316 стр.
51. Уокер, Дж. Р. Управление гостеприимством [Текст] / Дж. Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ, 2006. –124 с.
52. Фокина, Т.П. Туризм как развитие себя через встречу с Другим [Текст] / Т.П. Фокина, С.П. Гурин // Развитие туризма: этнические связи Саратовской области и Германии. Матер. науч.–практ. конф. Саратов.– 2001.– С. 19–22.
53. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций и изменение мирового порядка (отрывки из книги) [Текст] / С. Хантингтон // ProetContra. – 2001. – № 2. – С. 114–154.
54. Чабан, В.С. Введение в туризм [Текст] / В.С. Чабан, М.Б. Биржаков. – СПб.: Невский фонд, 2006. – 184 с.
55. Черевичко, Т.В. Глобализация туризма: основная тенденция современного общества [Текст] / Т.В. Черевичко // Запад–Россия–Восток в исторической науке XXI века: Матер.междунар. конф. в честь 100–летия СГУ

(Саратов, 14–16 мая 2009г.): в 2 ч. / под общ. ред. Ю.В. Варфоломеева и Л.Н. Черновой. – Саратов, 2010. – Ч.2. – С. 330-335.

56. Чешков, М.А. Взгляд на глобализацию через призму глобалистики [Текст] / М.А. Чешков // МЭиМО. – 2001. – № 2. – С.52.

57. Чешков, М.А. Глобализация: сущность, нынешняя фаза, перспективы [Текст] / М.А. Чешков // Pro et Contra. – 1999. – № 4. – С.125–126.

58. Яковец, Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций [Текст] / Ю.В. Яковец. –М.: ЗАО «Изд-во Экономика, – 2006. – 441 с.

59. UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс] // Tourism Market Trends Programme of UNWTO. <http://mkt.unwto.org/barometer> (дата обращения 12.03.2017).