

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛОЗА Дарья Александровна

Выпускная квалификационная работа

Межкультурная коммуникация как инструмент персонализации туризма

Уровень образования:

Направление *05.03.02* «География»

Основная образовательная программа

СВ.5019.2016

Профиль «Страноведение и международный туризм»

Научный руководитель:
доцент кафедры страноведения и
международного туризма
кандидат филологических наук,
Шастина Галина Николаевна

Рецензент:
Директор по развитию музея-макета
«Петровская Акватория»(ООО
«Масштаб Плюс»), Масленникова
Ольга Александровна

Санкт-Петербург

2020

Аннотация. В выпускной квалификационной работе анализируется возможность использования теоретических основ межкультурной коммуникации и теории поколений как инструмента персонализации туристического сервиса. В частности, рассматривается ситуация применения известной модели организационных структур Г. Хофстеде для анализа немецкой культуры и доработки существующей экскурсии для немецких туристов. Проанализирована модель потребительского поведения туристов из Германии в зависимости от поколенческой принадлежности. Кроме того, в работе подробно рассмотрена роль стереотипов в туристической индустрии.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, этноцентризм, стереотипы, модель организационных культур Г. Хофстеде, теория поколений, модель потребительского поведения.

Abstract. This graduation qualification thesis analyzes the possibility of using the theoretical foundations of cross-cultural communication and the theory of generations as a tool for personalizing tourism services. In particular, the situation of applying the well-known model of organizational structures of G. Hofstede to analyze German culture and refine the existing excursion for German tourists is considered. The model of consumer behavior of tourists from Germany is analyzed depending on generational equipment. In addition, the role of stereotypes in the tourism industry is examined in detail.

Key words: cross-cultural communication, ethnocentrism, stereotypes, the G. Hofstede model of organizational cultures, the theory of generations, the model of consumer behavior.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Основные теоретические положения межкультурной коммуникации как фундамент персонализации туристического сервиса.....	9
1.1 Культура как основа коммуникативного поведения.....	9
1.2 Социализация как процесс освоения культуры.....	10
1.3 Этноцентризм как способ сохранения этнического разнообразия.....	10
1.4 Культурные различия.....	11
1.5 Стереотипы как часть культуры.....	11
1.6 Межкультурная коммуникация и туризм.....	14
1.7 Коммуникация как процесс.....	16
1.8 Взаимодействие культур.....	18
1.9 Процессы инкультурации и аккультурации как процессы культурного обучения.....	19
1.10 Концепция «Культурной грамматики».....	22
Категория времени.....	23
Контекст.....	24
Информационные потоки.....	25
Пространство.....	26
1.11 Концепция «ментальных программ».....	26
Дистанция власти.....	27
Индивидуализм/Коллективизм.....	28
Маскулинность /Феминность.....	29
Избегание неопределенности.....	30
Глава 2 Теория поколений как инструмент персонализации туристического сервиса.....	37
2.1 Основные положения теории поколений.....	37
2.2 Теория систем потребления туризма (ТСП).....	38
2.3 Анализ поведенческих моделей туристов из Германии, принадлежащих к разным поколениям.....	39
Глава 3. Разработка рекомендаций по персонализации туристического сервиса и представление нового туристического продукта «SPb XVIII - XXI».....	42
3.1 Анализ культурных различий на основе интервью с туристом из Германии.....	42
3.2 Характеристики, используемые для создания портрета целевой аудитории.....	44

3.3 Рекомендации на основе концептуальных подходов к персонализации	44
Разработка туристического продукта «SPB XVIII-XXI».....	48
Заключение	51
Приложение А. Статистика по туризму в Санкт-Петербурге.....	56
Приложение Б. Схемы для отображения основных концепций межкультурной коммуникации	57
Приложение В. Диаграмма Инглхарта.....	60
Приложение Г Таблица основных характеристик поколений.....	62
Приложение Д. Графики отображающие основные характеристики потребительской модели туристов из Германии	63
Приложение Е. Таблица концепций межкультурной коммуникации, используемых для разработки рекомендаций	69
Приложение Ж. Оригинальный текст интервью.....	72
Приложение И. Текст экскурсии для туристов из Германии в музее-макете «Петровская Акватория».....	74
Приложение К. Информация о технических характеристиках аэролифта.....	89
Приложение Л. Подробная калькуляция туристического продукта.	90

Введение

В настоящее время индустрия туризма стремительно развивается, растет конкуренция между отдельными дестинациями и туристическими услугами, а ключевым конкурентным преимуществом становится удовлетворенность туриста. В условиях растущего рынка и усиления конкурентной борьбы туризм все больше становится «чистым сервисом», как говорят практики туристической индустрии. Сервис в отношении бизнеса означает решение проблемы клиента до ее проявления, другими словами, необходимо предвидеть проблемы, которые могут возникнуть при обслуживании туристов. Туризм это всегда столкновение с различными культурами, при котором могут возникать различные недопонимания и проблемы. Предвидеть эти проблемы и предлагать их решения может помочь межкультурная коммуникация¹.

В данной работе рассматриваются проявления межкультурной коммуникации в туристической индустрии, ее роль как инструмента создания комфортной среды для туриста. Работа включает в себя как теоретическое рассмотрение проблемы, так и практическое на примере России и Германии.

Объект исследования: туристический сервис.

Предмет исследования: процесс персонализации туристского предложения с помощью концепций межкультурной коммуникации и теории поколений.

Цель исследования: формирование механизма применения инструментов межкультурной коммуникации и теории поколений для персонализации туристского сервиса.

Задачи:

1. Изучение теоретических основ межкультурной коммуникации и теории поколений; определение возможностей их применения для персонализации туристического сервиса.
2. Сравнение России и Германии относительно «ценностного расстояния» по модели Р. Инглхарта, концепции «культурной грамматики» Э. Холла и шестифакторной модели «ментальных программ» Г. Хофстеде.
3. Анализ поведенческой культуры туристов из Германии в зависимости от принадлежности к различным поколениям.
4. Разработка рекомендаций для персонализации сервиса.

¹ Как дисциплина

5. Создание специализированного туристического продукта для туристов из Германии в музее-макете «Петровская Акватория».

По словам Вапнярской О. И.², в отечественной науке туризм трактовался как фактор межкультурной коммуникации. Кроме того, рядом автором были рассмотрены вопросы взаимного влияния развития туризма и межкультурной коммуникации, но в практическую плоскость проектирования услуг результаты научных изысканий переводились редко (см. Приложение Б.1).

Новизна этой работы заключается в попытке применения научных теорий на практике в качестве рекомендаций для работников туристической индустрии. Чаще в России вопросы применения межкультурных коммуникаций в туризме рассматривалась исключительно в аспекте делового общения или рассматривались в контексте делового туризма (см. Приложение Б.1).

В работе используются следующие методы исследования: анализ соответствующей литературы и периодических изданий, веб-поиск и анализ различных научных статей и обзоров. Кроме того, применены: методы аналогии, классификации, анализа, синтеза, обобщения, а также сравнения. В работе использованы методы представления данных математическим способом с помощью диаграмм и графиков и метод интервью.

Структура работы включает введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение, список использованной литературы и приложения. В первой главе раскрывается феномен межкультурной коммуникации, её методологическая основа как фундамент персонализации туристического сервиса. Кроме того, в этой главе приведено сравнение России и Германии по шестифакторной модели Г. Хофстеде.

Вторая глава посвящена теоретическим основам теории поколений. В этой главе приведены основные теоретические положения теории поколений, а также проанализирована поведенческая культура туристов из Германии в зависимости от поколенческой принадлежности.

Основными целями третьей главы являются: анализ применения межкультурной коммуникации и теории поколений в туризме, разработка рекомендаций для персонализации сервиса, а также создание персонализированного туристического продукта для туристов из Германии.

² Вапнярская Ольга Игоревна, кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса».

Актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время в индустрии туризма растет конкуренция между отдельными дестинациями и туристическими услугами. Ключевым преимуществом становится обеспечение положительных эмоций клиента в любой точке контакта или, другими словами, клиентоориентированность.

По словам Леонида Мармера³, одним из основных трендов туриндустрии на 2020 год является персонализированный подход (Редакция WT, 2019). Современным путешественникам необходимы предложения с учетом их индивидуальных предпочтений. С этой задачей частично помогают справиться: системная бизнес-аналитика и большие данные. Однако не стоит забывать, что туризм это, прежде всего взаимодействие представителей различных культур и, частично, именно культурные особенности определяют индивидуальные предпочтения. Кроме того при столкновении различных культур могут возникать различные недопонимания и проблемы, которые также необходимо предвидеть. Все это находится в сфере интересов межкультурной коммуникации, которая представляет собой совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

Персонализированный туристический продукт был разработан для туристов из Германии. Это обусловлено тем, что по данным ЕМИСС (см. Приложение А.1, А.2) количество пребывающих в Санкт-Петербург туристов из Германии (туристический поток) находится на втором месте после туристического потока из Китая. Кроме того, стоит отметить, что, по словам практиков туристической индустрии из Германии в Санкт-Петербург приезжают в основном представители поколения бейби-бумеров (baby-boomers⁴). Именно на основе этой информации в качестве объекта для персонализации туристического продукта были выбраны представители этого поколения, рожденные в период с 1946 по 1964 год.

Теоретическая значимость работы состоит в изучении и обобщении теоретических основ межкультурной коммуникации и теории поколений, а также анализа возможности их применения в персонализации туристического сервиса. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций для персонализации туристического сервиса, а также создании персонализированного туристического продукта.

Основные положения работы, практические рекомендации и результаты были апробированы в докладе «Cross - cultural communication as a tool for tourism personalization» на IX конгрессе молодых ученых, который проходил в онлайн формате в период с 15 по 18 апреля

³ Леонид Мармер – генеральный директор Amadeus (одна из крупнейших в мире глобальных дистрибьюторских систем) в России

⁴ Поколение бейби-бумеров (baby boomers) — термин, применяемый в теории поколений к людям, родившимся в период с 1940 по 1959 год (иногда 1946—1964 гг.).

2020 года, в рамках направления междисциплинарные исследования, секция Digital humanities. Работа получила 95 баллов из 100 возможных и была высоко оценена экспертной комиссией. Тезисы доклада опубликованы в сборнике тезисов «IX Конгресс молодых ученых (онлайн формат)».

Глава 1 Основные теоретические положения межкультурной коммуникации как фундамент персонализации туристического сервиса

1.1 Культура как основа коммуникативного поведения

Коммуникативное поведение людей является результатом сложного взаимодействия между культурными установками, знаниями, эмоциями и внешними факторами. В основе коммуникативного поведения лежит культура. Коммуникативное поведение определяется отношением к тому или иному явлению, ценностями, традициями и конкретными ожиданиями этнической группы. Коммуникативные ситуации с участием людей из разных культур называются межкультурными коммуникационными ситуациями. В процессе межкультурного общения каждый из участников «пытается согласовать свою культурную самобытность, образ мышления и восприятия с другими» (Șerbănescu, 2007)

В ситуациях межкультурного общения в рамках туризма могут возникать коммуникационные барьеры, недоразумения, вызванные различиями в поведении, восприятии или трактовки тех или иных явлений. Кроме того, может происходить активация негативных стереотипов. Однако, такие недоразумения и неправильные интерпретации являются неотъемлемой частью межкультурного общения. Для того чтобы лучше понять природу этих барьеров и сложностей, необходимо разобраться в понятии «культура», которая, как было сказано ранее, является мотивом коммуникации.

В антропологическом смысле культура — это «коллективное программирование мышления, благодаря которому члены этнической группы или социальных категорий отличаются от других» (Hofstede, 2012) Межкультурная коммуникация опереется на эту антропологическую концепцию культуры, определенную Гертом Хофстеде как «программное обеспечение мышления». По его мнению, «если вы забыли все, что узнали, если вся собранная вами информация была удалена из памяти, то останется только это «программное обеспечение», которое представляет собой культуру».

Культурные особенности имеют огромное влияние на процесс коммуникации, поэтому обучение межкультурному общению не должно фокусироваться только на изучении языка. Необходимо также включать и изучение культуры. Изучение межкультурной коммуникации позволяет нам понять, как культура определяет наше понимание того:

- кто мы,
- как мы себя ведем,
- как мы думаем,
- как мы говорим
(Dodd, 1995).

В ранних работах данной тематики, считалось, что культурные особенности передаются по наследственности, потому что ученые прошлого не знали, как еще объяснить удивительную стабильность различий между культурными моделями человеческих групп. Они недооценивали влияние традиций и ценностей, передающихся из поколения в поколение.

1.2 Социализация как процесс освоения культуры

Каждый человек формируется под воздействием собственной культуры, путем социализации. Это процесс овладения и усвоения индивидом культурных ценностей, социальных норм, установок и образцов поведения, необходимых для успешного функционирования в данном обществе.

Ученые выделяют первичную и вторичную социализацию. Первичная социализация охватывает период от рождения до формирования зрелой личности. Вторичная социализация - процесс развития социально зрелой личности, связанный главным образом с овладением профессией. Процесс социализации происходит путем коммуникации с агентами социализации⁵.

Подавляющее большинство людей не осознают себя продуктом своей культуры, как и большинство не понимает, что поведение представителей другой культуры обусловлено и определяется их культурой. (Гер-Минасова, 2000). Нам достаточно сложно понять значение слов и действий, которые не характерны для нас самих. Причиной такого восприятия является этноцентризм.

1.3 Этноцентризм как способ сохранения этнического разнообразия

Этноцентризм — это психологическая установка воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей. Чаще всего это подразумевает установку, что собственная культура превосходит другие. Большинство антропологов считают, что этноцентризм свойственен в той или иной степени любой культуре. Он позволяет

⁵ Агенты социализации - отдельные личности, группы, а также социальные институты, посредством которых происходит социализация

бессознательно отделить носителей чужой культуры от «своих», что способствует сохранению этнического разнообразия.

Этноцентризм имеет глубокие корни. Уничижительное отношение к представителям другой культуры встречается у самых разных народов мира от эскимосов Севера до южноафриканской народности банту. Вследствие этого, этнические конфликты часто оправдываются необоснованными аргументами «превосходства или неполноценности культуры», которые базируются на этноцентризме (Hofstede, 2012).

1.4 Культурные различия

Культурные различия могут проявляться по-разному. Из множества терминов и классификаций, используемых для описания проявлений культуры, следующие четыре типа наиболее удачно описывают всю концепцию: символы, герои, ритуалы, ценности и практики (см. Приложение Б.2, схема составлена автором).

- **символы:** это слова, жесты, изображения или объекты, имеющие особое значение для представителей данной культуры. К этой категории относятся слова языка или сленга, а также одежда, прическа, и другие символы, определяющие социальный статус. Эта группа размещена снаружи, так как это внешние признаки, которые можно увидеть или услышать.
- **герои:** это люди, живые или мертвые, настоящие или вымышленные, наделенные качествами и уважаемыми в культуре. Вследствие этого «герои» служат образцом поведения.
- **ритуалы:** они представляют собой коллективные действия, не всегда объясняемые практической значимостью, однако, в рамках культуры считаются необходимыми. Вследствие этого, их выполнение само по себе имеет ценность.
- **ценности:** ядро культуры состоит из ценностей: это общие тенденции предпочитать определенные ситуации, а не другие. Ценности - это биполярные чувства: они имеют положительное и отрицательное измерение.
- **практики:** это символы, герои и ритуалы. Они видны как таковые для внешнего наблюдателя. Однако, их культурное значение остается невидимым и зависит только от того, как эти практики интерпретируются другими членами этнической группы.

Анализируя эти четыре типа для каждой культуры можно предсказать некоторые сложности, которые могут возникнуть в общении, а также максимально подстроить туристический сервис под иностранных гостей.

1.5 Стереотипы как часть культуры

Одной из важнейших частей культуры, влияющих на туристическую индустрию, являются стереотипы. Стереотип — это когнитивное обобщение определенной социальной

группы, которое объединяет членов группы через определенный атрибут. В ходе межкультурного общения складываются этнокультурные стереотипы, представляющие собой обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры. Они также могут создаваться СМИ и другими источниками информации. Эти когнитивные ассоциации могут появляться в любое время, и необязательно должны «быть основаны на определенной культуре» (Miller, Zielaskowski, & Plant, 2012). «В туризме стереотипы используются для описания туристов и местных жителей и могут влиять на их восприятие друг друга». Позитивные стереотипы могут привлекать туристов, а негативные – наоборот отталкивать (Reisinger, 2009). Кроме того, позитивные стереотипы могут использоваться в брендинге дестинации.

С социальной точки зрения «формирование стереотипов зависит от» (Cernat, 2005):

- статуса членов групп (члены группы высокого статуса воспринимаются как более компетентные и интеллигентные);
- характера отношений между группами (члены группы, с которыми мы вступаем в конфликт, воспринимаются как необщительные и аморальные);
- социальных ролей, которые в основном играют члены группы (например, женские роли приводят к общинным стереотипам);
- красноречивости разговора и коммуникабельность, которые также могут формировать стереотипы.

После формирования стереотипы активируются и применяются к лицам, принадлежащим к социальным группам, часто автоматически (время, необходимое для активации стереотипов, очень мало, несколько сотых долей секунды). Они влияют как на впечатление производимое собеседником, так и на наше поведение.

В туризме использование стереотипов может быть безвредным, но часто оно имеет негативные социальные последствия. Стереотипы могут функционировать как пророчества, которые самореализуются. При взаимодействии с человеком, который принадлежит к группе, которая воспринимается как агрессивная, групповой стереотип активируется в нашем сознании и бессознательно влияет на наше поведение. Это агрессивное поведение порождает, в свою очередь, ответные агрессивные реакции от того, с кем мы взаимодействуем, что подтверждает стереотипную группу.

Стереотипы играют важную роль в туризме, поскольку некоторая необоснованная информация может повлиять на решение туриста посещать данную дестинацию или нет. Таким образом, туристам необходимо заранее узнавать о пункте назначения, который они планируют

посетить, познакомиться с конкретными культурными аспектами этого района, чтобы не испытать культурный шок. Зачастую это информирование проясняет многие стереотипы в сознании туриста и может навсегда изменить его представление об определенных особенностях туристического направления, местного населения, о том, как следует вести себя на публике в разных странах. На сегодняшний день, частично с этим справляются языковые курсы для путешественников.

Психологический механизм возникновения стереотипов основывается на принципе экономии усилий, который свойственен для повседневного человеческого мышления. Данный принцип означает, что люди не стремятся реагировать на окружающие их явления каждый раз по-новому, а подводят их под уже имеющиеся у них категории. Постоянно меняющийся мир просто перегружает человека новой информацией и психологически вынуждает его классифицировать эту информацию в наиболее удобные и привычные модели, которые и получили название стереотипов. Отказ от стереотипов потребовал бы от человека постоянного напряжения внимания.

По своему характеру стереотипы представляют собой чувственно окрашенные образы, аккумулирующие в себе социальный и психологический опыт общения и взаимодействий индивидов. Имея такую природу, стереотипы обладают целым рядом качеств: целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, консерватизмом, эмоциональностью, рациональностью и др. Благодаря этим качествам стереотипы выполняют свои разнообразные функции. Из последних для процесса межкультурной коммуникации особое значение имеют следующие функции стереотипов:

- передача относительно достоверной информации;
- ориентирующая функция;
- влияние на создание реальности.

Стереотипы жестко встроены в нашу систему ценностей, являются ее составной частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе. По этой причине использование стереотипов имеет место в каждой межкультурной ситуации.

В зависимости от способов и форм их использования стереотипы могут быть полезны или вредны для коммуникации. Как уже подчеркивалось, эффективная стереотипизация помогает людям понимать ситуацию и действовать в соответствии с новыми обстоятельствами. Поэтому стереотип может не только быть препятствием в коммуникации, но и приносить определенную пользу. Это возможно в следующих случаях: если его сознательно придерживаются, если стереотип является описательным, а не оценочным, если стереотип

является лишь догадкой о группе, а не прямой информацией о ней, если стереотип основан на дальнейших наблюдениях и опыте общения с реальными людьми или исходит из опыта реальной ситуации.

В ситуации межкультурных контактов стереотипы бывают эффективны только тогда, когда они используются как первая и положительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них.

Стереотипы становятся неэффективными и затрудняют коммуникацию, когда мы ошибочно относим людей не к тем группам, некорректно описываем групповые нормы или смешиваем стереотипы с описанием определенного индивида. Выделяют ряд причин, согласно которым стереотипы могут препятствовать межкультурной коммуникации.

- за стереотипами не удастся выявить индивидуальные особенности людей.
- стереотипы повторяют и усиливают определенные ошибочные убеждения.
- стереотипы основываются на полуправде и искажениях.

Люди сохраняют свои стереотипы, даже, несмотря на противоречащую им действительность, поэтому в ситуации межкультурных контактов важно уметь эффективно обходиться со стереотипами, то есть осознавать их и уметь от них отказываться, если они не соответствуют реальной действительности (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

Кроме того, огромное влияние на создание стереотипов имеет отношение к историческим событиям, касающимся взаимоотношений стран. Так называемая «подчеркнутое» или «допускающее» отношение к истории взаимоотношений играет важную роль в формировании туристического продукта и способно навсегда изменить туризм в конкретной дестинации. Примером подчеркнутого отношения к истории может служить отношение к событиям Второй Мировой войны. Для туристов из Германии эта является наиболее болезненно воспринимаемой темой.

1.6 Межкультурная коммуникация и туризм

В собственном узком смысле межкультурная коммуникация – это прямое или опосредованное общение «представителей различных культур» (Lusebrink, Nunning, & Nunning, 2003). В самом широком понимании межкультурная коммуникация включает в себя общение человека с Богом, общение человека и природы, диалог личности и общества, взаимопонимание-непонимание различных социокультурных слоев, общение между здоровыми и больными людьми. Кроме того, существует ряд других определений:

- «совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» (Старыгина, 2014)
- «это общение людей, которые представляют разные культуры» (Фрик, 2013)
- «общение между лицами, представляющими разные народы (этнические группы)» (Денисова & Еременко, 2012)
- То, что порождает «новый всеобщий социум культуры», особую социальность, точнее форму свободного общения людей в силовом поле диалога культур (Библер, 1991).
- «культурно обусловленный процесс, все составляющие которого находятся в тесной связи с культурной (национальной) принадлежностью участников процесса коммуникации» (Персикова, 2007)

Проанализировав вышеприведенные определения, автор соглашается с ними и дает свое определение. Так как, в контексте данной работы межкультурную коммуникацию целесообразно рассматривать как область знаний на стыке таких наук как психология, культурология, социология, этнология, лингвистика и антропология, инструменты которой направлены на изучение и систематизацию знаний о различных культурных особенностях, которые необходимо учитывать на разных уровнях международного общения.

Межкультурная коммуникация означает процесс межличностного общения, происходящего между людьми, которые знают о своих культурных различиях. Межкультурная коммуникация родилась «в результате взаимодействия нескольких общих понятий, таких как: кросс-культурная коммуникация, международная коммуникация, межкультурные отношения» (Jandt, 2004).

В туризме межкультурная коммуникация рассматривает взаимодействие:

- между туристами разных национальностей,
- между туристами и местным населением, где они пребывают,
- между туристами и специализированным персоналом, с которым они встречаются,
- между работниками разных национальностей или из разных культур, которые работают в разных единицах туристического размещения: гостиницах, ресторанах, центрах отдыха, туристических агентствах и т.д.

В связи с риском неправильного восприятия сообщения персонал, работающий в индустрии туризма, должен постоянно следить за тем, чтобы предоставленная информация

была правильно понята туристом. Для облегчения понимания необходимо использовать инструменты межкультурной коммуникации.

1.7 Коммуникация как процесс

Для лучшего понимания международной коммуникации, следует дать определение собственно коммуникации как:

1. акт общения между двумя и более индивидами, основанный на взаимопонимании, главной целью которого является передача информации одного лица другому или многим лицам.
2. форма связи или путь сообщения (Мясоедов, 2016)

Участниками коммуникации являются:

- Коммуникатор (формирует и передает сообщение)
- Реципиент (получает и интерпретирует сообщение)

Оба участника активны и самостоятельны и у каждого есть свои особенности такие как: пол, возраст, эмоции, национальная и религиозная принадлежность и так далее. Эти особенности определяются комбинацией лишь 0,1% генов⁶. Однако, люди заметно отличаются по этническим, социальным, возрастным и гендерным признакам, что часто мешает достигнуть взаимопонимания (Зельман, 2005).

В более широком смысле, коммуникация - это процесс, который включает в себя следующие элементы: (Şerbănescu, 2007):

- отправитель (говорящий);
- получатель (слушатель);
- канал коммуникации (письменный или устный, прямой или опосредованный по телефону, радио, компьютеру и так далее.);
- код (символы языка, на котором происходит общение и их правила объединения);
- контекст (широкий спектр внешних и внутренних воздействий во время общения);
- объект («реальные факты, описанные в общении») (Şerbănescu, 2007).

Каждый из этих элементов влияет на то, как мы общаемся. К шести компонентам процесса коммуникации добавляется «шум» как все психофизические элементы, которые могут влиять на передачу сообщения, искажая его. Существуют различные модели коммуникации: философская модель М.М. Бахтина, модель Р.О. Якобсона – К.Э.Шеннона, кибернетическая модель Н. Винера. Однако, все эти трактовки объединяет: адресность и

⁶ Человеческий геном, насчитывающий более 100 000 генов, одинаков на 99,9% у каждого человека независимо от его расовой, этнической и половой принадлежности (Зельман, 2005).

ответность (или прямые и обратные связи). В этих моделях связь осуществляется при взаимной согласованности (использовании определенного языка (или кода)) и этой связи мешает шум (колебания, отклонения, хаотические процессы), который способен исказить сообщение и даже перестроить систему (Зинченко, Зусман, & Кирнозе, 2008). В контексте моей работы таким «шумом» является культурные барьеры, которые необходимо преодолевать, но не разрушать.

Осложняет процесс коммуникации и тот факт, что у любого жителя страны существует некий набор характеристик:

1. профессиональный,
2. национальный,
3. классовый,
4. географический,
5. половой,
6. осознанный,
7. неосознанный (Музиль, 1984).

Каждый человек вступает в коммуникацию как носитель разного набора этих характеристик, которые влияют на то, как человек воспринимает информацию.

Каждый участник коммуникации формирует отношение друг к другу и представление о партнере. По внешности и поведению мы приписываем собеседнику какие-либо черты и состояния, основанные на категориях (стереотипах), заложенных в наше сознание. Например: мужчины грубы, а женщины всегда нежные. Человек использует эти категории автоматически, и они не всегда могут быть верны по отношению ко второму участнику коммуникации.

Кроме того, каждый из участников действует целенаправленно, однако цели у них различаются. Например, психологические исследования показывают, что если человек хочет расположить к себе собеседника, он высказывает то, с чем согласен реципиент.

Также большое значение имеет форма передачи информации. Так, например, каждый из участников коммуникации использует два языка общения: вербальный (словесные показатели) и невербальный (несловесные показатели).

Все вышесказанное показывает нам, что коммуникация является сложным и многоступенчатым процессом даже между представителями одной культуры⁷, который достаточно сложно, а иногда даже практически невозможно контролировать. Говоря о межкультурной коммуникации, мы должны отметить некое наложение проблем обычной

⁷ Культура в широком смысле

коммуникации (с психологической точки зрения) и трудности с взаимопониманием представителей различных культур.

Однако, все виды коммуникации объединяет неременное присутствие «другого» (я - ты) и разделяет не всегда легко вычисляемая дистанция. Для сокращения этой дистанции необходима общечеловеческая этическая норма. В свою очередь язык и религия могут, как сокращать дистанции, так и увеличивать их. Это наглядно можно видеть в диаграмме Р. Инглхарта, о которой речь пойдет далее.

Коммуникация входит в определение культуры, а культура входит в определение коммуникации. Они содержат друг друга частично, благодаря своему общему элементу, символическому языку (который считается общим корнем общения и культуры) (Georgiu, 2011).

1.8 Взаимодействие культур

Межкультурная коммуникация всегда подразумевает некое «столкновение» культур. Они часто сопровождаются сходными психологическими и социальными процессами. Самая простая форма «межкультурной встречи» - это отношения между незнакомцем и новой культурной средой, что довольно часто встречается в индустрии туризма.

Обычно «иностранец проходит через культурный шок» (Hofstede, 2012). Иностранец может изо всех сил пытаться выучить несколько символов и ритуалов новой среды (например, слова, которые нужно использовать при приветствии, прощании и т.д.), но вряд ли он узнает и тем более почувствует ценности более «глубокого слоя». Можно сказать, что иностранец в чужой стране возвращается на стадию новорожденного, где ему приходится с самого начала учиться самым простым вещам. Обычно это порождает смущенные чувства, беспомощность и враждебность к новой среде.

«Люди, которые проводят много времени в чужой культурной среде, проявляют изменения настроения, которые следуют более или менее строгой кривой аккультурации» (см. Приложение Б.3).

В индустрии туризма культурный шок имеет место, когда туристы выбирают в качестве места отдыха страну, совершенно отличную от своей родины по религии. Например, российский православный турист будет крайне удивлен, если он поедет в мусульманскую страну, такую как Иран, где 95% населения составляют мусульмане, и поэтому женщины прикрывают лицо, голову, а иногда и все тело традиционной мусульманской одеждой. На

первый взгляд российский турист посчитал бы это ограничением свободы женщин. Таким образом, и рождаются культурные стереотипы.

Если турист проводит достаточно долгое время в новой обстановке, он с большей вероятностью адаптируется и принимает традиции и обычаи этого региона. Следовательно, со временем то, что оказалось неприемлемым, может войти в категорию обычного. Существует также противоположная ситуация, когда турист не может принять образ жизни населения в определенном туристическом месте, что может сократить его пребывание.

1.9 Процессы инкультурации и аккультурации как процессы культурного обучения

Для лучшего понимания культурных особенностей, необходимо рассмотреть подробнее процессы «культурного обучения». Человек — это не просто биологическое существо, а прежде всего социокультурное, о чем свидетельствует его способность приобретать навыки в ходе «культурного обучения», формулировать свои интересы и продвигать социальные ценности.

Самыми известными процессами культурного обучения являются инкультурация и аккультурация. Инкультурация определена как⁸ «сумма прямых приобретений, не предполагающих сознательного обучения, участвующих в формировании чувственного интеллекта, который допускает социум» (Gavreliuc, 2011). Таким образом, инкультурация представляет собой достаточно обширные знания, которые приобретаются в течение жизни, так как являются доступными и социально ценятся. Инкультурация означает процесс, посредством которого «культурная группа внедряет определенные ценностные элементы своим потомкам, чтобы они смогли оптимально интегрироваться в жизнь сообщества» (Cucuş, 2000).

В отличие от инкультурации, аккультурация обозначает «процесс, посредством которого интегративная культура навязывает менее влиятельным представителям другой культуры через агентов социализации свои модели поведения». Будучи фундаментальным культурным обменом, порожденным столкновением двух культур, аккультурация «производит длительные и глубокие изменения в индивидуальной и коллективной личности» (Rudmin, 2008). Одним из самых ярких примеров аккультурации является ситуация с мигрантами из ближнего Востока в Германии. В стране мы можем наблюдать процесс исламизации и подмену ценностей, то есть своего рода поглощение.

Процесс поглощения может осуществляться разными способами, как добровольно, так и насильственно, что сопровождается различными способами аккультурации: интеграцией, ассимиляцией и так далее. В зависимости от способа организации контактов между

⁸ Впервые она была определена в 1945 году американским антропологом Мелвиллом Джинном Херсковичем.

сообществами (наличие или отсутствие манипулирования культурными и социальными реалиями), «аккультурация» может быть стихийной, принудительной или навязанной » (Абуи, 2009).

Ценностные различия между культурами, находящимися в контакте, в большей или меньшей степени, будут влиять на процесс аккультурации и, конечно, на репутацию, которую имеют эти культуры.

Всемирный обзор ценностей⁹ провёл социологические исследования уже в 97 странах, которые охватили в общей сложности 90 % населения. Всего проведено 6 раундов исследований общественного мнения с 1981 по 2014 год. Исследования начались социологом Рональдом Инглхартом. По этой причине, диаграмма ценностей стала известна как диаграмма Инглхарта. Эти исследования демонстрируют изменения в мировоззрении людей, в том, чего они хотят от жизни.

В рамках проекта, социологи опрашивают представителей всех слоёв населения, используя стандартизированные опросные листы, посредством которых измеряют изменения в ценностях, касающихся религии, отношений полов, трудовой мотивации, демократии, системы управления в стране, социального капитала, участия в политической жизни, толерантности, защиты окружающей среды и субъективного ощущения благополучия. Общество социологов анализирует воздействие изменений в этих ценностях на экономическое развитие стран, на качество жизни граждан и на демократию. Согласно авторам исследований, взгляды на жизнь населения страны играют ключевую роль в её экономическом развитии, в возникновении и функционировании демократических институтов, в распространении равенства полов, а также влияют на эффективность управления.

В контексте данной работы, это исследование интересно с точки зрения наглядности ценностных различий между странами. По диаграмме Инглхарта (см. Приложение В.1) можно оценить «ценностное расстояние» между странами.

Анализ данных WVS, сделанный политологами Рональдом Инглхартом и Кристианом Вельцелем, показывает, что в мире существуют два основных измерения межкультурной вариации:

1. Традиционные ценности против светских-рациональных ценностей
2. Ценности выживания против ценностей самовыражения.

⁹ Всемирный обзор ценностей (World Values Survey, WVS) — исследовательский проект, объединяющий социологов по всему миру, которые изучают ценности и их воздействие на социальную и культурную жизнь.

Глобальная культурная карта показывает, как десятки обществ расположены в этих двух измерениях.

Движение вверх на этой карте отражает сдвиг от традиционных ценностей к секулярно-рациональным и движение вправо отражает сдвиг от ценностей выживания к ценностям самовыражения.

Традиционные ценности подчеркивают важность религии, связей между родителями и детьми, уважения к авторитету и традиционным семейным ценностям. Люди, которые принимают эти ценности, также отвергают развод, аборты, эвтаназию и самоубийства. Эти общества отличаются высоким уровнем национальной гордости и националистическим мировоззрением.

Светские-рациональные ценности имеют противоположные предпочтения по отношению к традиционным ценностям. В этих обществах меньше внимания уделяется религии, традиционным семейным ценностям и авторитету. Разводы, аборты, эвтаназия и самоубийства считаются относительно приемлемыми (самоубийства не всегда встречается чаще.) Например, Россия, с одной стороны, близка по ценностям к полюсу выживания, с другой стороны — рационалистична, как Германия, Норвегия и Дания. Примерами стран с выраженными традиционными ценностями являются: США, Ирландия, почти все страны Латинской Америки, Индия.

Ценности выживания делают акцент на экономической и физической безопасности. Это связано с относительно этноцентрическим мировоззрением и низким уровнем доверия и толерантности.

Ценности самовыражения придают первостепенное значение охране окружающей среды, растущей терпимости к иностранцам, геям и лесбиянкам и гендерному равенству, а также растущим требованиям к участию в принятии решений в экономической и политической жизни.

Например, ценности выживания близки посткоммунистическим восточноевропейским странам, а также странам Азии и Африки, ценности самовыражения — жителям Западной Европы и англоязычным странам. Исследователи также считают, что существует связь между выраженностью в стране ценностей самовыражения и уровнем её благосостояния.

Мы можем проследить, как менялось положение России и Германии во времени относительно этих измерений (см. Приложение В.2, составлено автором).

Анализируя данную диаграмму, мы можем сказать, что в России, как и в Германии, преобладают секулярно-рациональные ценности. Однако, в Германии это выражено в большей

степени. Это означает, что в этих странах меньше внимания уделяется религии, традиционным семейным ценностям и авторитету. Разводы, аборт, эвтаназия и самоубийства считаются здесь относительно приемлемыми. Также к секулярно-рациональным ценностям принадлежат: рациональное поведение, достижение успеха, предпочтение светского государства. Кроме того, можно заметить два временных участка (1989 и 2000-х годах), когда секулярно-рациональные ценности Германии и России были на одном уровне.

Анализируя диаграмму 3 (см. Приложение В.3, составлено автором), можно сказать, что Россия принадлежит к странам с ценностями выживания, а Германия - к странам с ценностями самовыражения. В России приоритет отдается экономической и физической безопасности, материальным ценностям. Обычно страны с ценностями выживания характеризуются нетерпимостью к инакомыслию, ксенофобией, низким уровнем свободы и прав человека. Такие страны готовы принять авторитаризм, покорность, склонность к вере во всемогущество науки и техники. В то время как в Германии приоритет отдается охране окружающей среды, растущей терпимости к иностранцам, геям и лесбиянкам и гендерному равенству. Здесь также можно наблюдать растущие требования к участию в принятии решений в экономической и политической жизни.

1.10 Концепция «Культурной грамматики»

Наиболее четкая концепция межкультурной коммуникации впервые была сформулирована американским этнологом и семиотиком Эдвардом Холлом. Понятие «межкультурная коммуникация» впервые появилось в его работе «Немой язык», опубликованной в 1959 году. В своем анализе культуры американский исследователь исходит из семиотической модели. По его мнению, партнеры по диалогу используют не только язык, но и ряд невербальных выражений, таких как тон, мимика и жесты. В каждой культуре отрицание, утверждение, разрешение, запрет, изумление и т. д., сопровождаются конкретными жестами, мимикой и тонами. Если они не будут правильно интерпретированы, коммуникация не будет успешной. Поэтому одним из ключевых вопросов межкультурной коммуникации является изучение причин непонимания между представителями различных культур.

В основе концепции «культурной грамматики» Эдварда Холла лежат 4 ключевых элемента — культурных категории, которые являются определяющими для способов общения и поведения индивидов. Знание этих категорий является залогом успешного общения, и частично решает ключевой вопрос непонимания между представителями различных культур.

Категория времени

Одной из наиболее значимых культурных категорий является категория времени, которая различным образом толкуется в разных культурах. Каждая культура имеет свой собственный язык времени, который необходимо выучить, прежде чем на нем общаться. Важным показателем того, как обходятся со временем в разных культурах, служит отношение людей к пунктуальности. Во многих странах (Германия, Швейцария, и некоторые страны Европы, а также в Северной Америки) пунктуальности придается большое значение. Причем, существует определенная шкала опозданий, и для каждой ступени этой шкалы предусматривается подходящая форма извинения. Так, неписанные правила делового этикета европейских культур позволяют опаздывать на встречу не больше чем на семь минут. Большее опоздание является демонстрацией собственной несерьезности и потерей возможности получения доверия партнера.

Противоположное отношение ко времени мы можем наблюдать в арабских странах, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии, где опоздание никого не удивит. Более того, для нормального и эффективного общения там принято потратить какое-то время на произвольную беседу. При этом не должно проявляться никакой поспешности, так как может возникнуть культурный конфликт.

С категорией времени также неразрывно связано понятие жизненного ритма культуры. Ритм жизни может связывать людей между собой или изолировать их друг от друга. В одних культурах этот ритм очень медленный, в других — очень быстрый. Люди с различными жизненными ритмами с трудом понимают друг друга, так как они живут асинхронно. Способность изменять собственный временной ритм, согласуя его с ритмом партнера, является важнейшей предпосылкой для успешной коммуникации и совместной работы.

Другим очень важным аспектом является основная временная перспектива. Некоторые культуры и страны могут быть ориентированы в прошлое, настоящее или будущее. Например, Иран, Индия и некоторые страны Дальнего Востока ориентированы в прошлое. В то время, как США ориентированы в настоящее и недалекое будущее. Для России, скорее всего, характерна ориентация на прошлое и будущее. Причем, максимальное внимание уделяется будущему, а настоящему придается не столь большое значение (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

По способу использования времени культуры принято разделять на два противоположных вида: монохромные и полихромные. В монохромных культурах время распределяется таким образом, что в один и тот же отрезок времени возможен только один вид деятельности. В таких культурах время понимается как линейная система, наподобие длинной

прямой улицы, по которой люди движутся вперед или остаются в прошлом. «Монохромный человек»¹⁰ вынужден «закрывать» в своем мире и не любит, когда его прерывают в процессе какой-либо деятельности. Такая система использования времени господствует в Германии, США, ряде североевропейских стран.

В полихромных культурах время распределяется таким образом, что в один и тот же отрезок времени возможен не один, а сразу несколько видов деятельности. В культурах этого типа большую роль играют межличностные, человеческие отношения, а общение с человеком важнее, чем принятый план деятельности. К типичным полихронным культурам относятся Латинская Америка, Ближний Восток и государства Средиземноморья, а также Россия.

Как правило, ни один контакт между людьми, принадлежащими к различным временным системам, не обходится без стресса. При этом очень сложно избежать негативных эмоций, если приходится подстраиваться под другую временную систему. Здесь важно всегда помнить, что на поступки людей из другой системы времени нельзя реагировать точно так же, как поступки людей из своей временной системы. Многие действия, например, такие, как опоздание или внезапный перенос встречи, имеют иное, а иногда и просто противоположное значение (Hall E., 1989).

Контекст

Следующей немаловажной категорией культуры является – контекст. Характер и результаты процесса коммуникации определяются, среди прочего, и степенью информированности его участников. Есть культуры, в которых для полноценного общения необходима дополнительно подробная и детальная информация. Это объясняется тем, что практически отсутствуют неформальные сети информации и как следствие люди оказываются недостаточно информированными. Такие культуры называются культурами с «низким» контекстом. К такому типу культур можно отнести Германию и Швейцарию, культура Северной Америки соединяет в себе средний и низкий контексты. Люди в этих странах всегда нуждаются в большом количестве дополнительной информации.

В культурах с «высоким» контекстом у людей нет необходимости в получении более полной информации. Здесь люди нуждаются лишь в незначительном количестве дополнительной информации, чтобы иметь ясную картину происходящего, так как в силу высокой плотности неформальных информационных сетей они всегда оказываются хорошо информированными. Высокая плотность информационных сетей предполагает тесные контакты между членами семьи, постоянные контакты с друзьями, коллегами, клиентами. К странам с

¹⁰ Идеалистическая модель

высоким контекстом культуры принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия.

Принятие во внимание контекста или плотности информационных сетей культуры является обязательным элементом успешного понимания того или иного события. Отсюда следует, что одна из важнейших черт коммуникационных стратегий заключается в том, чтобы, учитывая контекст, как можно точнее адаптировать объем информации к соответствующим информационным потребностям партнера по коммуникации. Ведь если дается излишняя информация, то это может восприниматься как поучение, в то время как недостаточное информирование приводит к путанице (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

Информационные потоки

Для процесса коммуникации важность информационных потоков определяется формами и скоростью распространения информации. Проблема заключается в том, что в одних культурах информация распространяется медленно, целенаправленно, по специально предназначенным каналам и поэтому носит ограниченный характер. В других культурах система распространения информации действует быстро и широко, вызывая соответствующие действия и реакции.

Например, в североевропейских странах, (и особенно в Германии) которые относятся к монохронным культурам с низким контекстом, передаваемая информация является важнее, чем та, которая уже находится в памяти. Это тип культуры с низкой скоростью распространения информации. В этих странах все должно иметь свою структуру и порядок. Все предельно точно определено правилами, а пространство для личностной инициативы незначительно. Люди вовлечены в поток информации, перегруженный мельчайшими деталями. Для того чтобы переработать такое количество информации, требуется введение большого числа правил, регулирующих ее распространение. Все это в буквальном смысле слова осложняет подход к другим людям и делает поток информации максимально узким и избирательным. По этой причине люди из этих культур воспринимаются как недоступные и ограниченные только кругом своих интересов.

В то же время в культурах с высоким контекстом, к которым принадлежат Россия, Франция и другие страны южной Европы, все происходит наоборот. Эти культуры являются полихронными и имеют высокую скорость распространения информации. Люди этих культур имеют эффективную неформальную информационную сеть и, как правило, не отгораживаются от возможных помех внешнего окружения. Вся информация проходит беспрепятственно, причем те данные, которые хранятся в памяти, являются более важными, чем те, которые вновь

передаются. Люди обо всем превосходно информированы, и у них нет необходимости выяснять подоплеку каждого нового события. Перегрузка информационных каналов случается также нечасто, поскольку люди находятся в непрерывном контакте друг с другом (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

Пространство

Эта категория характеризует «личное» пространство, которое необходимо каждому человеку для его нормального существования. Размеры этого пространства зависят от степени близости с теми или иными людьми, от принятых в данной культуре форм общения, от вида деятельности и т.д. Этому личному пространству придается большое значение, поскольку формирование чувства личного пространства происходит в детстве, и его размеры регулируются чаще всего бессознательно. Они интуитивно поддерживаются при общении с представителями своей культуры и, как правило, не создают проблем для коммуникации. Однако при общении с представителями других культур дистанция общения создает проблемы для коммуникации, поскольку отношение к пространству в каждой культуре обусловлено ее особенностями и ошибочно может пониматься представителями другой культуры как покушение на внутренний мир, или, наоборот, холодность и незаинтересованность.

В тех странах, где люди довольствуются относительно небольшим личным пространством, люди не боятся прямых физических контактов, а большое количество людей на улице воспринимается как нормальное явление. К ним относятся такие страны, как Италия, Испания, Франция, Россия, страны Ближнего Востока и другие. В других культурах, например, в североевропейских странах, Германии, США люди, наоборот, максимально стремятся избегать близких дистанций или прикосновений (Hall E. , 1990).

1.11 Концепция «ментальных программ»

Каждый человек по-своему воспринимает окружающий мир и является носителем определенного образа мыслей и потенциальных действий. Подавляющее большинство социальных моделей поведения людей формируется в детском возрасте, поскольку именно в детстве человек наиболее восприимчив к процессам обучения. Механизмы формирования ощущений, мыслей и поведения называются в культурной антропологии ментальными программами. Источниками ментальных программ являются культура и социальное окружение, то есть те условия, в которых происходит социализация и инкультурация человека (описанные выше). Ментальные программы определяются так называемыми «измерениями культуры», включающими в себя:

1. дистанцию власти;
2. коллективизм — индивидуализм;
3. маскулинность — феминность;
4. избегание неопределенности.

Дистанция власти

Эта характеристика общества, которая описывает жесткость существующей в нем социальной иерархии и степень принятия такой иерархии членами этого общества. Индекс описывает не столько наличие иерархии, сколько ее влияние на взаимодействие между людьми и на функционирование социальных институтов.

Некоторые культуры имеют преимущественно иерархическую, или вертикальную структуру, в то время как в других культурах иерархия выражена не так сильно или наблюдается горизонтальная структура построения властных отношений. Под иерархией в этом контексте понимается неравномерное распределение власти и полномочий внутри социальной группы, и индекс дистанции власти характеризует отношение членов социума к такой неравномерности — насколько члены общества, лишённые власти, принимают существующую иерархию и ведут себя в соответствии с ней.

Высокий индекс дистанции власти в культуре связывают с жесткостью социальной структуры и значительным социальным неравенством. В таких культурах за каждым членом общества закреплено его место в социальной иерархии и соответствующий этому месту объем полномочий, — причем сам факт такой иерархии принимается по умолчанию, не подвергается сомнению и не нуждается в дополнительных обоснованиях. Подобные общества, по заключению Хофстеде и его коллег, характеризуются централизованной властью, авторитарным лидерством, большим количеством уровней в социальной иерархии, принятие присущих власти привилегий как должного, готовность членов общества к неравенству полномочий. В таких культурах эмоциональная дистанция между начальниками и подчиненными очень большая. Кроме того, в странах с высокой дистанцией власти начальник должен демонстрировать свое превосходство. К странам с такими культурами относятся, например, Малайзия (104), Филиппины(94), Россия (93), Мексика (81), Китай, Египет, Ирак (80), Бразилия (69) и др. (Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* , 1980)

Низкий индекс дистанции власти как правило связывают с либеральностью, равенством прав, индивидуальной свободой. В таких культурах люди стремятся к равенству в правах, к всеобщему контролю над распределением полномочий, требуют обоснований для

неравномерного распределения власти. Для обществ с низким индексом дистанции власти характерны децентрализованная власть, распределенная ответственность за принятие решений, склонность не принимать власть как должное и ставить авторитеты под сомнение. К странам с такими культурами относятся, например, Австрия (11), Израиль (13), Дания(18), Новая Зеландия (22), Ирландия(28) и другие.¹¹ (Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. , 1980).

Индивидуализм/Коллективизм

Следующим показателем является индивидуализм/коллективизм. Подавляющее большинство людей живет в обществах, в которых интересы группы превалируют над интересами индивида. В большинстве коллективистских обществ семья является сложной по своей структуре, и может включать в себя не только родителей и их детей, но также дедушек, бабушек и прочих родственников. Если дети вырастают в семьях такого типа, то они учатся воспринимать себя как часть «мы-группы». Между индивидом и группой изначально развиваются отношения зависимости. «Мы-группа» служит защитой для индивида, от которого в ответ требуется постоянная лояльность в отношении группы. Нарушение лояльности к группе считается тяжким проступком в коллективистских культурах.

В большинстве коллективистских культур прямая конфронтация с другими людьми считается невежливой и нежелательной. Слово «нет» говорится реже, чем в индивидуалистских культурах, поскольку само слово уже означает конфронтацию. Они заменяются обтекаемыми ответами такими как «возможно, вы правы». В таких обществах также не существует «личного мнения», оно определяется мнением группы. Коллективистский тип культуры в настоящее время распространен в таких странах, как Китай, Гватемала, Панама, Венесуэла, Колумбия, Пакистан, Корея и страны Ближнего Востока. Россию также причисляют к коллективистскому типу культур.

В то же время меньшая часть людей живет в обществах, где интересы индивида преобладают над интересами группы. Эти общества и их культуры носят название индивидуалистских. В таких обществах семьи нуклеарные и включают только родителей и их детей. Если дети вырастают в малых семьях, то они быстро учатся воспринимать свое «я» отдельно от других людей.

¹¹ Следует подчеркнуть, что рассмотренные характеристики культур являются всего лишь идеальными моделями. С их помощью можно сравнивать культуры, но не оценивать. Кроме того, данный индекс характеризует восприятие власти не «сверху»(теми кому принадлежит власть), а «снизу»(подчиненных).

В основе классификации других людей лежит не их групповая принадлежность, а индивидуальные признаки. Цель воспитания в том, чтобы сделать ребенка самостоятельным, то есть научить независимости, в том числе и от родителей¹². В таких обществах от физически здорового человека ожидается, что он ни в каком отношении не будет зависеть от группы. Индивидуалистскими культурами считаются культуры США, Австралии, Великобритании, Канады, Нидерландов, Новой Зеландии и других стран.

Маскулинность /Феминность.

Следующим немаловажным признаком является маскулинность /феминность. Биологические различия между мужчинами и женщинами одинаковы во всем мире, однако, их социальные роли в обществе лишь в малой степени объясняются биологическими различиями. Многие виды поведения считаются в обществе типично мужскими или типично женскими и меняются от культуры к культуре.

Понятия маскулинность и феминность, согласно Хофстеде, определяют социальные, заранее определенные культурой роли. В качестве критерия разделения маскулинных и феминных культур Хофстеде предлагает традиционное разделение общества:

- мужчинам приписывается твердость, ориентация на конкуренцию, соперничество и стремление быть первым.
- женщинам приписывается ориентация на дом, семью, социальные ценности, а также мягкость, эмоциональность и чувственность¹³.

Согласно такому разделению в маскулинных культурах центральное место занимают: работа, сила, независимость, материальный успех, открытость, конкуренция, соперничество, существует ясное разграничение мужских и женских ролей. К маскулинным культурам относятся: Япония, Австрия, Венесуэла, Италия, Швейцария, Мексика, Великобритания, Германия и другие страны.

В феминных культурах эти признаки считаются не столь важными. На первом плане здесь находятся: эмоциональные связи между людьми, забота о других членах общества, сам человек и смысл его существования.

Например, конфликты в таких культурах пытаются решать путем переговоров и достижения компромисса, в то время как в маскулинных культурах конфликты решаются в

¹² Нередко случается, что, уходя из дома, дети сводят контакты с родителями до минимума или даже прерывают совсем.

¹³ Эти понятия не являются абсолютными. Некоторые мужчины могут иметь черты женского поведения, а женщины — мужского, но это рассматривается как отклонение от нормы.

свободной борьбе, по принципу «пусть победит сильнейший». К культурам феминного типа Хофстеде относит Швецию, Норвегию, Нидерланды, Данию, Финляндию, Чили, Португалию и другие страны. Можно предположить, что Россия также относится к этому ряду¹⁴.

Избегание неопределенности

Состояние и чувство неопределенности является неотъемлемой частью человеческого существования, поскольку невозможно абсолютно точно предсказать события ни в ближайшем, ни в отдаленном будущем. Стратегии преодоления этого чувства неопределенности различаются от культуры к культуре в зависимости от признания или ограничения неопределенности в данной культуре.

Высокий уровень неопределенности, согласно Г. Хофстеде, ведет не только к повышенному стрессу у индивидов, но и к высвобождению у них большого количества энергии. Поэтому в культурах с высокой степенью избегания неопределенности наблюдается высокий уровень агрессивности, для выхода которой в таких обществах создаются особые каналы. Это проявляется в существовании многочисленных формализованных правил, регламентирующих действия, которые дают возможность для людей максимально избегать неопределенности в поведении. В таких культурах постоянная спешка является нормальным явлением, а люди не склонны к принятию быстрых изменений и препятствуют возможным нововведениям. К странам с высоким уровнем избегания неопределенности относятся: Греция, Португалия, Гватемала, Уругвай, Бельгия, Япония, Франция, Чили, Испания, Россия и другие.

В культурах с низким уровнем избегания неопределенности, люди в большей степени склонны к риску в незнакомых условиях и для них характерен более низкий, уровень стресса в неизвестной ситуации. Люди с отличающимся поведением и образом мыслей воспринимаются в таких обществах позитивнее, чем в обществах с высоким уровнем избегания неопределенности. В странах с низким уровнем избегания неопределенности наблюдается отчетливое эмоционально окрашенное противоборство относительно введения формализованных правил, поэтому правила устанавливаются только в случае крайней необходимости. В таких обществах люди считают, что они способны решать проблемы и без множества формальных правил. Они в состоянии много работать, если необходимо, но при этом не чувствовать потребности быть постоянно активными. К культурам с низким уровнем

¹⁴ Следует заметить, что отнесение некоторых стран, например, к ярко выраженным феминным культурам вовсе не означает, что мужские и женские ценности в этих странах полностью совпадают. В каждой культуре, даже в «самых» маскулинных, например, Японии или Австрии, мужские и женские ценности также нередко пересекаются, однако различие между маскулинными и феминными культурами состоит в частоте таких пересечений. Поэтому такое разграничение не следует понимать буквально, так как за ним стоят данные статистического анализа, а не абсолютные выводы.

избегания неопределенности относят такие страны, как Сингапур, Ямайка, Дания, Швеция, Ирландия, Великобритания, Индия, США и другие (Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. , 1980) (Грушевицкая, Попков, & Садохин, 2003).

Все вышеприведенные характеристики также представлены в виде индексов различающихся по шкале значений от 0-120:

- дистанция власти (PDI¹⁵);
- коллективизм — индивидуализм(IND¹⁶);
- маскулинность — феминность(MAS¹⁷);
- избегание неопределенности(UAI¹⁸)

В последние годы были добавлены еще несколько измерений: долгосрочная ориентация и снисходительность.

Долгосрочная ориентация (LTO¹⁹)

Это измерение, которое показывает основную общую ориентацию людей на прошлой или будущее. Здесь можно провести параллель с ориентацией во времени Э. Холла, которая была описана выше. Каждое общество должно поддерживать определенные связи со своим прошлым, при этом фокусируясь на решении проблем настоящего и будущего. Общества по-разному определяют эти две экзистенциальные цели и их приоритетность. Например, общества с низкими показателями в этом измерении предпочитают поддерживать проверенные временем традиции и нормы, рассматривая изменения в обществе с подозрением. Общества с культурой, которая имеет высокие оценки, используют прагматичный подход: они поощряют нововведения и усилия в современном образовании как способ подготовиться к будущему. В бизнес-контексте это измерение называется «(краткосрочная) нормативная и (долгосрочная) прагматическая» (PRA). В академической среде иногда также используется терминология монументализм против гибкости.

¹⁵ Power Distance Index

¹⁶ Individualism

¹⁷ Masculinity

¹⁸ Uncertainty Avoidance Index

¹⁹ Long term orientation index

Снисходительность и сдержанность (IVR²⁰)

Снисходительность означает общество, которое позволяет относительно свободно удовлетворять основные и естественные человеческие побуждения, связанные с наслаждением жизнью и весельем. Сдержанность означает общество, которое подавляет удовлетворение потребностей и регулирует его посредством строгих социальных норм.

1.12 Характеристика России и Германии по шестифакторной модели Г. Хофстеде

Если рассматривать немецкую и русскую культуры через призму шестифакторной модели Г. Хофстеде (см Приложение Б.4, схема составлена автором), мы сможем получить обзор глубинных ценностей этих культур и предположить, какие сложности и недопонимания могут возникнуть в процессе коммуникации.

Дистанция власти

Это измерение выражает отношение культуры к неравенству людей. Дистанция власти определяется как степень неравенства, которую менее влиятельные члены учреждений и организаций внутри страны ожидают и признают.

Германия с высокой степенью децентрализации и поддержки со стороны сильного среднего класса находится среди стран с более низким уровнем власти (35 баллов). Возможность принятия коллективного решения должна приниматься во внимание руководством. Прямое и основанное на участии общение и стиль встреч являются обычным явлением. Руководству часто бросают вызов показать свой опыт и доказать свое превосходство.

Россия, набравшая 93 балла, - это страна, в которой держатели власти очень далеки от общества. Это подчеркивается тем фактом, что самая большая страна в мире чрезвычайно централизована: 2/3 всех иностранных инвестиций направляются в Москву, где также сосредоточено 80% всего финансового потенциала. Огромное расхождение между менее и более влиятельными людьми приводит к большой важности символов статуса. Поведение должно отражать и представлять статусные роли во всех сферах делового взаимодействия: будь то визиты, переговоры или сотрудничество; подход должен быть нисходящим и обеспечивать четкие полномочия для выполнения любой задачи.

²⁰ - Indulgence versus restraint index

Индивидуализм

В этом измерении рассматривается фундаментальная проблема - это степень взаимозависимости, которую общество поддерживает среди своих членов. Другими словами, это связано с тем, как определяется самооценка людей: в терминах «я» или «мы». В индивидуалистических обществах люди должны заботиться только о себе и своей непосредственной семье. В коллективистских обществах люди принадлежат к «группам», которые заботятся о них в обмен на лояльность.

Немецкое общество действительно индивидуалистическое (67 баллов). Небольшие семьи, в которых основное внимание уделяется отношениям родителей и детей, а не тети и дяди, являются наиболее распространенными. В обществе существует сильная вера в главенствующую роль самореализации. Лояльность основана на личных предпочтениях людей, а также на чувстве долга и ответственности, которая определяется договором между работодателем и работником. Коммуникация является одной из самых прямых в мире, следуя идеалу быть «честным, даже если это причиняет боль» - и тем самым дает коллегам реальный шанс учиться на ошибках.

Россия является коллективистским обществом. Другими словами, если русские люди планируют выйти на улицу со своими друзьями, они буквально скажут «Мы с друзьями» вместо «Я и мои друзья». Если они говорят о братьях и сестрах, то они могут иметь в виду как родных, так и двоюродных. В следствии этого, низкий балл (39) находит свое отражение даже в языке. Семья, друзья и не редко соседство чрезвычайно важны, чтобы справляться с проблемами повседневной жизни. Отношения имеют решающее значение для получения информации, ознакомления или успешных переговоров. Они должны быть личными, аутентичными и доверительными, прежде чем можно будет сосредоточиться на задачах.

Маскулинность

Высокий балл в этом измерении указывает на то, что обществом будут управлять конкуренция, достижения и успех, а успех определяется победителем или лучшим в своей области - системой ценностей, которая начинается в школе и продолжается в течение всей организационной жизни.

Германия, у которой показатель маскулинности 66 баллов, считается мужским обществом. Производительность труда высоко ценится и требуется на раннем этапе взросления, так как школьная система разделяет детей на разные типы школ уже в возрасте десяти лет. Люди скорее «живут для того, чтобы работать» и получают удовлетворение от выполнения своих задач.

Низкий балл в измерении означает, что доминирующие ценности в обществе: заботиться о других людях и о качестве жизни в целом. Фемининное общество - это общество, в котором качество жизни является признаком успеха, а выделение из толпы не вызывает восхищения. Фундаментальный вопрос здесь заключается в том, что мотивирует людей, желание быть лучшими как в мужском обществе или любить то, что ты делаешь, как в женском.

Относительно низкий балл России в 36 баллов, связан с большой дистанцией власти. При детальном анализе можно заметить, что россияне, как на рабочем месте, так и при встрече с незнакомцем довольно часто недооценивают свои личные достижения, вклад или возможности. Они скромно говорят о себе, и от ученых, исследователей или врачей чаще всего ожидают, что они будут жить на очень скромном уровне жизни. Доминирующее поведение может быть принято, когда оно исходит от босса, но не ценится среди сверстников.

Избегание неопределенности

Измерение избегание неопределенности связано с тем, как общество относится к тому факту, что будущее никогда не может быть известно: следует ли нам пытаться контролировать будущее или просто позволить этому случиться? Эта двусмысленность приносит беспокойство, и разные культуры научились справляться с этим беспокойством по-разному. Степень, в которой представители культуры чувствуют угрозу из-за неоднозначности или непредсказуемости ситуаций, отражена в балле по предотвращению неопределенности.

Германия входит в число стран, избегающих неопределенности (65 баллов). В соответствии с философским наследием Канта, Гегеля и Фихте, существует сильное предпочтение дедуктивным (от общего к частному), а не индуктивным (о частного к общим) подходам, будь то мышление, представление или планирование некой ситуации.

Это также отражено в правовой системе. Уделяется большое внимание деталям, которые важны для создания уверенности в том, что определенная тема или проект хорошо продуманы. В сочетании с их малой дистанцией власти, где уверенность в собственных решениях не покрывается большей ответственностью начальника, немцы предпочитают компенсировать свою более высокую неопределенность, больше полагаясь на опыт.

Россия имеет достаточно высокий показатель в этом измерении (95 баллов). Россияне чувствуют себя под угрозой, находясь в неоднозначных ситуациях. Это отражается и в правовой сфере: в России создана одна из самых сложных бюрократических структур в мире. В России распространено детальное планирование и подробный инструктаж. Русские предпочитают иметь некий контекст и справочную информацию в незнакомой ситуации. В ситуации, когда русские люди общаются с теми, кого считают чужими, они кажутся очень

формальными и далекими. Однако, в то же время, формальность используется как знак уважения.

Долгосрочная ориентация

Это измерение описывает, как каждое общество поддерживает связи со своим прошлым, имея дело с проблемами настоящего и будущего. Общества по-разному расставляют приоритеты между этими жизненными обстоятельствами. Общества, где низкий балл долгосрочной ориентации, предпочитают поддерживать проверенные временем традиции и нормы, рассматривая изменения в обществе с подозрением. Такие общества называются нормативными.

С другой стороны, люди с культурой, которая имеет высокие показатели в этом измерении, используют прагматичный подход: они поощряют нововведения в современном образовании как способ подготовиться к будущему. Эти общества называют прагматичными.

Высокий балл Германии (83 балла) указывает на то, что это прагматичная страна. С очень высоким показателем в 81 балл Россия также является страной с прагматическим складом ума (81 балл). В обществах с прагматической ориентацией люди верят, что правда во многом зависит от ситуации, контекста и времени. Они демонстрируют способность легко адаптировать традиции к изменившимся условиям, сильную склонность к сбережениям и инвестициям, бережливость и настойчивость в достижении результатов.

Снисходительность

Одной из проблем, стоящих перед человечеством сейчас и в прошлом, является степень социализации маленьких детей. Без социализации мы не станем «людьми». Это измерение определяется как степень, в которой люди пытаются контролировать свои желания и побуждения в зависимости от того, как они были воспитаны. Относительно слабый контроль называется «снисходительность», а относительно сильный контроль - «сдержанность». Поэтому культуры могут быть описаны как снисходительные или сдержанные.

Низкий балл 40 в этом измерении указывает на то, что немецкая культура носит сдержанный характер. Россия имеет очень низкий показатель в 20 баллов в этом измерении, что говорит о том, что это сдержанная культура. Общества с низким показателем в этом измерении имеют тенденцию к цинизму и пессимизму. Кроме того, в отличие от снисходительных обществ, сдержанные общества не уделяют особого внимания досугу и контролируют удовлетворение своих желаний. Люди с такой ориентацией имеют представление о том, что их действия ограничены социальными нормами, и считают, что баловать себя несколько неправильно.

Вывод к главе 1.

Таким образом, на основании теоретических положений можно сделать научно обоснованные выводы о взаимодействии различных культур, о минимизации негативных стереотипных представлений и этноцентризма во взаимном общении, используя концепцию «ментальных программ» Г. Хофстеде. С ее помощью, можно дать глубокую характеристику России и Германии, а в перспективе построить универсальную модель шестифакторного анализа. Анализируя страны по этой модели можно предсказать трудности, которые могут возникнуть при общении их представителей и максимально подстроить туристический сервис под желания клиентов.

Глава 2 Теория поколений как инструмент персонализации туристического сервиса

2.1 Основные положения теории поколений

Согласно теории поколений, люди, принадлежащие к различным поколениям, по-разному воспринимают мир. Впервые о теории поколений заговорили в 1991 году, когда вышла совместный труд Уильяма Штрауса и Нила Хау «Поколения» («Generations»), где авторы пересказывают историю США как серию биографий разных поколений, начиная с 1584 года. Авторы теории определяют поколение как «совокупность всех людей, рожденных примерно в одинаковый временной промежуток, имеющих общую историю и, следовательно, общую коллективную личность» (Howe & Strauss, 1997). Поколение, как правило, имеет временной промежуток в 20-25 лет и определяется годами рождения людей в него входящих. (Schewe & Meredith, Segmenting global markets by generational cohorts:determining motivations by age., 2004) (Schewe & Noble, 2000). Из-за примерно одинаковой продолжительности жизни каждое поколение проживало одни и те же социальные события и испытывало те же внешние воздействия во время своего формирования, создавая, таким образом, схожие жизненные переживания. Эти внешние события также помогают сформировать основные ценности людей каждого поколения, которые обычно не меняются существенно в течение жизни. (Cleaver, Green, & Muller, 2000) (Schewe & Meredith, 2004) (Schewe & Noble, 2000). Эти поколенческие ценности представляют собой некие «личностные качества» описанные в работе Штрауса и Хоу (1997).

Убеждения человека представляют собой некий жизненный цикл, который меняется с возрастом. В большинстве случаев для каждого конкретного поколения можно определить несколько таких убеждений, которые могут дать подсказки для анализа поведения (Meredith & Schewe, 1994) (Schewe & Meredith, 2004) (Schewe & Noble, 2000). Исследования показали, что поведение человека и, в частности, модель потребления определяются системой ценностных приоритетов человека (Muller, 1991) (Pitts & Woodside, 1986). Хотя убеждения и поведение представителей одного поколения редко бывают одинаковыми для всех членов, ожидается, что каждое поколение будет демонстрировать сходные поведенческие и потребительские модели, которые схожи между собой, но отличаются от предыдущего и последующих поколений (Rentz & Reynolds, 1991) (Meredith & Schewe, 1994) (Schewe & Noble, 2000).

Уникальная модель ценностей, отношений и поведения каждого поколения, влияет на то, как представители поколения ведут себя в обществе. Следует признать, что теория поколений представляет собой динамическую социокультурную теоретическую структуру. Она выявляет закономерности и склонности на уровне группы, а не отдельных лиц (Pendergast, 2010). В этом смысле, теорию поколений можно сравнить с концепцией культуры, которая также подчеркивает общие ценности, убеждения и взгляды, разделяемые группой людей (Glover, 2010). Межкультурные различия в контексте туризма были проанализированы в предыдущих главах. Аналогичным образом, анализ поколений может быть полезен для понимания отношений, предпочтений и поведения в путешествиях среди разных поколений. Таким образом, стоит проанализировать поведение туристов, в том числе их потребление, через анализ поколений.

2.2 Теория систем потребления туризма (ТСП)

Теория ТСП, предложенная Вудсайдом А. Г и Дубелааром К. в 2002 году, определяют систему потребления в туризме как «набор связанных с путешествием мыслей, решений и поведений, оставленных на усмотрение путешественника до, во время и после поездки» (Woodside, 2002). Авторы рассматривают поездку на отдых как сложную систему, касающуюся множества наборов переменных. Эти переменные включают в себя:

- фоновые переменные (демографические, психографические, и социальные);
- целевой маркетинг и сопутствующий сервисный маркетинг (например, целевая реклама в интернете, сайты и предложения по предоставлению бесплатных информационных справочников для посетителей, а также их информативность и убедительность; сопутствующие маркетинговые услуги включают маркетинг событий и рекламу фирм по прокату автомобилей, ресторанов и жилых помещений).
- поведение до поездки, поиск информации и планирование.
- выбор пунктов назначения, видов транспорта, маршрутов передвижения, размещения, посещения достопримечательностей, ресторанов и продуктов питания.
- микро- и макро-оценки и удовлетворенности (т. е. в отношении индивидуальных и глобальных событий, происходящих во время поездки);
- принимаемые после поездки решения (например, желание посетить тот же пункт назначения в будущем).

Авторы считают, что все эти переменные взаимосвязаны. На сегодняшний день эмпирические тесты на TCS все еще отсутствуют, хотя многие исследователи поддерживают

фундаментальную предпосылку теории. Именно по этим критериям проанализированы поведенческие модели туристов из Германии.

2.3 Анализ поведенческих моделей туристов из Германии, принадлежащих к разным поколениям

Согласно теории существует несколько ныне живущих поколений: величайшее поколение (1900—1923), молчаливое поколение (1923—1943), поколение беби-бумеров (1943—1963), поколение X (1963—1984), поколение Y (1984—2000), поколение Z (с 2000). Подробное стоит остановиться на четырех последних поколениях, так как они могут рассматриваться в качестве потребителя туристических услуг (см. Приложение Г.1, таблица составлена автором).

Согласно отчету *expedia group* 2017 года, на основе опроса немецких жителей в период с 30 марта по 7 апреля 2017 года, были выделены некоторые особенности, которые присущи немецким туристам в зависимости от поколения которому они принадлежат.

Одними из самых важных экономических показателей, которые стоит учитывать при анализе поведенческих моделей в туризме это продолжительности и частота путешествий. Большинство представителей поколения Z предпочитают короткие путешествия, порядка 8 дней, но порядка 4 раз в год, чаще, чем какое-либо поколение. Миллениалы также предпочитают короткие путешествия порядка 9 дней, но путешествуют в среднем только 2 раза в год. Поколение X предпочитает более длительные путешествия, порядка 10 дней и в среднем 4 раза в год. Представители поколения *baby-boomers* предпочитают длительные путешествия порядка 10-12 дней и 3 раза в год (см. Приложение Д.1). Порядка 70 % в каждом поколении предпочитает международные поездки (см. Приложение Д.2).

Кроме того, важно учитывать цели поездки. Для всех поколений немецких туристов главной целью путешествия являются отдых и расслабление. Однако более молодое поколение (Z и миллениалы) также предпочитают осмотр достопримечательностей. Для более старшего поколения важны поездки к семье (см. Приложение Д.3).

Большинство немецких туристов предпочитают передвигаться на самолете, больше половины в каждом поколении (см. Приложение Д.4). Однако более 35 % представителей поколения *baby-boomers* предпочитают передвигаться на машине.

Более 60% респондентов всех поколений предпочитают останавливаться в отелях (см. Приложение Д.5). Для молодого поколения важно уместиться в определенный бюджет, в то время как для более старшего поколения бюджет не является важным фактором (см. Приложение Д.6). Самыми затратными статьями в бюджете немецких путешественников

являются отель (более трети бюджет в каждом поколении) и перелет (порядка 17 % в каждом поколении). На развлечения и еду затраты составляют порядка 10-15 % (см. Приложение Д.7).

При анализе важно учитывать за какое время туристы планируют свой отпуск. Более молодое поколение в большинстве случаев предпочитает планировать свой отдых менее чем за 3 месяца. В то время как более 30 % представителей поколения baby-boomers планируют свое путешествие за год (см. Приложение Д.8). Более 60 % молодого поколения при планировании путешествия выбирают между двумя направлениями. Однако, порядка 40% представителей поколения baby-boomers точно знают куда хотят поехать (см. Приложение Д.9).

Большинство представителей молодого поколения предпочитают самостоятельно планировать свое путешествие с помощью поиска в интернете. Кроме того, наблюдается устойчивая тенденция: чем старше поколение, тем больше его представителей предпочитают пользоваться онлайн тревел-агентствами (с 40% у поколения Z до 60% у поколения baby-boomers). Также можно отметить, что для 40% представителей поколения Z важно мнение семьи и друзей при выборе дестинации (см. Приложение Д.10).

Большинство представителей всех поколений предпочитают исследовать природу и быть активным во время путешествия. Для миллениалов важно соотношение цены и качества. Однако, для поколения baby-boomers важнее место в «глуши» или рекомендации местных жителей (см Приложение Д.11).

Говоря о приоритетах немецких туристов во время путешествия, стоит отметить, что для представителей всех поколений важно активное времяпрепровождение во время путешествия. Кроме того, наблюдается общая тенденция, в той или иной мере, у всех поколений: желание приобрести опыт, который можно получить раз в жизни (см Приложение Д.12). Однако, для представителей поколения baby-boomers получение необычного опыта также важно, как и получение культурного опыта. Также стоит отметить тенденцию: чем старше поколение, тем более важно для них становится «побаловать» себя во время путешествия.

Говоря о социальных сетях, стоит отметить, что самой популярной социальной сетью среди всех представителей поколений является Facebook. Второе место популярности занимает Instagram. Кроме того, около 80% представителей поколения baby-boomers отметили, что они не подвержены влиянию социальных сетей (см. Приложение Д.13). Важно отметить, что большинство представителей всех поколений просматривают информацию о местах, которые они хотят посетить, на таких сайтах как TripAdvisor. Кроме того, для всех поколений свойственно тщательно выбирать место для отдыха, просматривая множество вариантов (см. Приложение Д.14).

Выводы к главе 2

Таким образом, можно сделать вывод, что анализируя целевую аудиторию с помощью теории поколений, выбрав за основу переменные теории систем потребления можно составить примерную модель потребительского поведения для каждого поколения. Эта модель может быть основой стратегии продвижения туристических услуг, что будет описано в главе 3.

Глава 3. Разработка рекомендаций по персонализации туристического сервиса и представление нового туристического продукта «SPb XVIII - XXI»

На сегодняшний день одной из главных тенденций развития мировой туристической индустрии стала персонализация обслуживания и возможность приобретения туристического продукта, разработанного для каждого конкретного клиента. Меняется и отношение туристов к оценке предоставляемых услуг, к подготовке и осуществлению поездки, выбору дестинации. Это способствует появлению инновационных подходов к осуществлению туристической деятельности, в которых учитываются социологические и психологические подходы, иные формы социального взаимодействия и потребительское поведение. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что необходимо отказаться от традиционного принципа — «догнать и перегнать остальных по количеству» и перейти к созданию новой потребительской ценности — массовой персонализации туристических продуктов.

Современный человек, испытывая усталость из-за нагрузок и стрессов повседневной жизни, стремится к уединению в период отдыха. Вследствие этого проявляется склонность к отказу от стандартизированных групповых турпакетов в пользу индивидуальных туров, составленных в соответствии с личными предпочтениями туриста. Кроме того, туристы становятся более знающими и образованными, стремящимися получить новый уникальный опыт.

3.1 Анализ культурных различий на основе интервью с туристом из Германии

Для того чтобы проиллюстрировать как проявляются культурные различия (см. Приложение Е, таблица составлена автором) в туризме, был использован метод интервью туриста из Германии. С оригиналом интервью можно ознакомиться в приложении (см. Приложение Ж).

По данным интервью туристов из Германии больше привлекает смешение русской и средневропейской культуры, архитектура в стиле барокко и предметы, сделанные в Германии, такие как уникальный анемометр, сделанный в Лейпциге. Это подчеркивает этноцентричность культуры. Как уже было сказано, находясь в незнакомой обстановке, человеку свойственно искать в чуждой культуре элементы своей. Также было отмечено разнообразные культурные предложения от исторических музеев до клубов и дискотек.

Кроме того, стоит отметить, что добраться до большинства достопримечательностей можно пешком или на метро, что довольно удобно. Большинство жителей знает английский, что без проблем позволяет общаться в городе. Также респондент отметил высокий уровень подачи информации на английском и немецком языках (путеводители, туры, листовки и т. д.). Из того, что не понравилось можно отметить видимую бедность жителей и часто встречающиеся пьяные компании.

Кроме того, респондент отметил, что ему бросилась в глаза маргинализация меньшинств, прежде всего гомосексуалистов (по всей России). Это показывает различие немецких русских ценностей. Как было отмечено выше, ценностное расстояние в категориях выживание и самовыражения достаточно велико. В России преобладают ценности выживания, поэтому здесь совершенно иное отношение к гомосексуализму в частности.

Также, респондент отметил переполненное метро в час пик, что показывает нам разное восприятие пространства. Как было отмечено выше, в Германии преобладает большая дистанция (больше чем в России), а люди стараются избегать близких контактов.

Из довольно существенных плюсов сервиса в Санкт-Петербурге было отмечено большое количество российских и международных ресторанов, что позволяет выбрать как традиционную аутентичную кухню, так и европейскую. Из отрицательных моментов касаясь сервиса в Санкт-Петербурге были отмечены различные расценки российских и иностранных граждан в культурном предложении. Данный момент был отмечен несколько раз на протяжении всего интервью, и являлся единственным существенным недостатком в туристическом сервисе, по мнению респондента.

Это связано с тем, что Германия также прагматичная страна, как и Россия. В категории долгосрочной ориентации Россия и Германия набирают одинаковые баллы (около 80). Это означает, что в Германии, как и в России, люди склоны к бережливости и экономии.

Стоит отметить, что, по мнению респондента, самыми интересными периодами в российской истории для туристов из Германии являются: европейское и немецкое влияние от Петра I до Екатерины II и русская революция. Это также подчеркивает этноцентричность культуры, как было отмечено выше.

Таким образом, стоит сделать вывод, что межкультурные концепции находят свое отражение в туризме и могут быть применены для персонализации туристического сервиса.

3.2 Характеристики, используемые для создания портрета целевой аудитории

Согласно некоторым теориям желания потребителя XXI века будут тесно увязаны с его моралью, нравственными и духовными ценностями (Новиков, 2013). Кроме того, более значительную роль будет играть эмоциональный аспект, нежели чем материальный фактор, а определяющим на рынке станет коммерциализация впечатлений. В настоящее время можно наблюдать тенденцию перехода от рационального к эмоциональному подходу. Это означает, что туризм превращается в поиск впечатлений и приключений. Особое внимание уделяется установлению эмоциональной связи с историей места пребывания туриста, а иногда и созданию мифа, который производит впечатление исключительности этой дестинации.

Как уже было сказано ранее, ключевым преимуществом становится обеспечение положительных эмоций клиента в любой точке контакта или, другими словами, клиентоориентированность. Современным путешественникам необходимы предложения с учетом их индивидуальных предпочтений.

Для успешного процесса персонализации необходимо понимать потребности целевой аудитории и составить некий обобщающий портрет ее представителей. Создать такой образ можно с помощью четырех характеристик из теории поколений и концепций межкультурной коммуникации, а именно:

1. Ценностное расстояние
2. Диаграмма культуры Г. Хофстеде и существующие стереотипы
3. Индексы Г. Хофстеде
4. Теория поколений

Эти категории были описаны в предыдущих главах.

3.3 Рекомендации на основе концептуальных подходов к персонализации

Существуют различные концептуальные подходы к удовлетворению индивидуализированных потребностей: кастомизация, индивидуализация, аутентичность. В свою очередь под персонализацией понимается доработка (модернизация или изменение) стандартного продукта под требования отдельного клиента, создание продукта под индивидуальные потребности заказчика. Таким образом, если предыдущие подходы считаются тенденцией или результатом деятельности компании по производству продукта, под индивидуальные требования клиента, то под персонализацией понимают сам процесс реализации этой тенденции или обеспечения данного результата.

Кастомизация — изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями. (Словарь бизнес-терминов, 2000). Примерами кастомизации в туризме могут служить следующие параметры: конкретизация рейса, выбор формата питания, доставка документов на тур. Процесс кастомизации заключается в придании индивидуальности массовому продукту за счет дополнительных элементов, который предполагает участие потребителя и использует разнообразный инструментарий. В данной работе кастомизация с учетом культурных особенностей не будет рассматриваться подробно, так как предполагает работу с аудиторией.

В отличие от кастомизации индивидуализация заключается в придании продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности. Этот процесс осуществляется за счет предположений и маркетинговых усилий производителя и в большей степени опирается на инструментарий сравнительного анализа. Главным отличием от кастомизации является то, что индивидуализация не предполагает участия потребителя в процессе формирования объекта покупки, может быть результатом не связанным с потребителем. Примерами индивидуализации могут служить: брендинг, программы поддержки, лояльности, особые правила и возможности.

Как было сказано ранее, индивидуализация заключается в дополнение уже существующего продукта элементами, для повышения конкурентоспособности на рынке и без участия клиента. Для данной работы примером индивидуализации продукта может стать персонализация существующей экскурсии для туристов из Германии. С полным текстом экскурсии можно ознакомиться в приложении (см. Приложение И).

Как было отмечено выше, одной из особенностей всех народов мира является этноцентризм, поэтому в ознакомительных экскурсиях, необходимо делать упор на исторические и культурные параллели между культурами, о которых и для которых идет повествование.

Параллели между разными культурами можно найти по разнообразным проявлениям культуры. Анализируя четыре категории, описанные в диаграмме Г. Хофстеде (см. Приложение Б.1, схема составлена автором). для каждой культуры можно предсказать некоторые сложности, которые могут возникнуть в общении, а также максимально подстроить туристический сервис под иностранных гостей.

Символами являются различные слова, жесты, изображения или объекты, имеющие особое значение для представителей данной культуры. Эта группа категорий размещена снаружи, так как это внешние признаки, которые можно увидеть или услышать. Так, например, уместно включить в текст экскурсии несколько поговорок, которые есть как в немецком, так и в русском языках.

«...Прокладывать нынешний Невский проспект начали в 1710 году через болотистый лес с двух сторон: от Адмиралтейской верфи и от Александро-Невского монастыря. Однако, как мы знаем, первый блин комом. (*Anfang ist kein Meisterstück*). По легенде, строители не сошлись в одной точке, как планировали, и теперь в районе площади Восстания Невский проспект под углом переходит в Старо-Невский проспект...»

«...Большому кораблю - большое плавание (*Ein großes Schiff braucht ein großes Fahrwasser*). 7 мая 1780 г. город-крепость Кронштадт получил свой герб. Это был прямоугольный щит, вертикально разделенный на два поля...».

Следующий пункт, который стоит учесть в повествовании, это герои. В текстах экскурсии это можно реализовать с помощью включения информации о деятельности в этой стране представителей культуры, для которой идет повествование. Например, стоит добавить информацию о деятелях немецкого происхождения, которые внесли большой вклад в культуры обеих стран.

«...В 1713 году в Россию приезжает немецкий архитектор и скульптор, директор Берлинской Академии художеств Андреас Шлютер. Петр рад его приезду и сразу назначает его главным архитектором города...».

«...В 1713 году приезжает в Петербург Готфрид Иоганн Шедель, в России называли его Иван Иванович. Родился около 1680 года в г. Вандсберг, близ Гамбурга. В России «гипсовых дел мастер» в документах аттестуется как архитектор...».

Кроме того, стоит учесть и категорию ритуалов. В текст экскурсии можно включить информацию о заимствованных традициях и ритуалах из культуры, для которой идет повествование. В экскурсию для туристов из Германии можно вставить информацию о заимствованных блюдах. «Контакты между Россией и Германией существуют с древних времён. Экономические, политические и культурные связи, военные взаимоотношения наложили свой отпечаток и на кухню этих двух стран. Они прослеживаются уже с X-XII веков, когда активно развивался Немецкий Ганзейский союз (*Deutsche Hanse*)».

«В эпоху реформ Петра I русская кухня испытывает на себе сильное западное влияние. Именно тогда среди знати было модным привозить для себя поваров из этих стран. Вполне естественно, что иностранные повара готовили не русские, а свои национальные блюда, и таким путем в русскую кухню были привнесены не только рецептура, но и посуда, технология и комбинации продуктов. Из немецкой культуры были заимствованы такие блюда как: Das Butterbrot – бутерброд, Die Kartoffeln – картофель, Die Pastete – паптет, Die Suppe mit den Klößen - Суп с галушками (клёцками), Die Farce - фарш (фарс), Der Schnitzel-шницель, Der Speck-сало, Der Strudel-штрудель. Немецкая культура же позаимствовала у нас: блины (Pfannkuchen), булочки (die Brötchen), каши (der Brei), печенье (das Gebäck)».

Одной из важнейших частей культуры, влияющих на туристическую индустрию, являются стереотипы. «В туризме стереотипы используются для описания туристов и местных жителей и могут влиять на их восприятие друг друга». Как было отмечено в предыдущих главах, психологический механизм возникновения стереотипов основывается на принципе экономии усилий, который свойственен для повседневного человеческого мышления. Вследствие чего, искоренять стереотипы бесполезно. Необходимо искать источники возникновения стереотипов и придавать им положительную или нейтральную окраску.

Например, самое известное крылатое выражение и, в тоже время, стереотип: «что русскому хорошо, то немцу – смерть». Это фраза явно имеет негативную окраску и может быть источником большего количества стереотипов. Происхождение этого выражения доподлинно неизвестно. Автор склоняется к следующей теории. Происхождение этого оборота вызвано созвучием немецкого слова «Schmerz» (страдание, боль) со славянским «смерть». Возможно, это слово часто употреблялось немцами в обычном разговоре, что привело к появлению данного выражения.

Как уже было сказано ранее, огромное влияние на создание стереотипов имеет отношение к историческим событиям, касающимся взаимоотношений стран. Так называемое «подчеркнутое» или «допускающее» отношение к истории взаимоотношений играет важную роль в формировании туристического продукта и способно навсегда изменить туризм в конкретной дестинации. В истории России и Германии такое «подчеркнутое отношение» наблюдается к событиям Второй мировой войны, поэтому желательно избегать данную тематику в экскурсиях.

Следующим подходом к удовлетворению индивидуальных потребностей является аутентичность. В клинической психологии К. Роджерс определил аутентичность, как способность человека в общении отказаться от различных социальных ролей, позволяя

проявляться подлинным, свойственным только данной личности мыслям, эмоциям и поведению.

С точки зрения маркетинга, под аутентичностью можно понимать как наличие длительной истории или наследия; связь с местными региональными или национальными традициями; более естественный, человеческий и в меньшей степени технологический характер. Гилмор Д. и Пайн Д. формируют концепцию аутентичности, которая добавляет к известным факторам покупки как на рынках B2C, так и B2B (наличие продукта, цена, качество) новое условие — аутентичность, определяемую как «покупки на основе соответствия образу самого себя». Примерами аутентичности могут выступать: отели-замки, отели в монастырях, сельские отели, гастрономические туры, тематические туры, активный и экстремальный туризм.

Так называемый «образ самого себя» помогает создать портрет целевой аудитории по вышеперечисленным характеристикам. Поколенческая принадлежность может помочь определить основные предпочтения и модели потребительского поведения. В Санкт-Петербурге основной поток туристов из Германии составляют представители поколения бейби-бумеров. Их период взросления пришлись на эпоху культа молодежи и детства. По основным характеристикам это «молодящееся» поколение с большим количеством средств, которые они готовы потратить на отдых, в связи с ранним выходом на пенсию (55 лет). Это позволяет предлагать различные туристические продукты, в том числе и экстремального характера.

Индексы Г. Хофстеде, в частности высокий показатель долгосрочной ориентации, показывает заинтересованность в исторических событиях другой культуры.

Подводя итоги, следует сказать, что концепции межкультурной коммуникации и теории поколений могут быть эффективно использованы для персонализации туристического сервиса. На их основе можно определить основные культурные характеристики целевой аудитории, которые в свою очередь могут быть применены для доработки существующих туристических продуктов и создания новых.

Разработка туристического продукта «SPB XVIII-XXI»

Санкт-Петербург – город, в котором вершилась история Российского государства. Данный турпродукт позволяет увидеть город в разные исторические эпохи и проследить зарубежное влияние на становление северной столицы.

Целью тура выступает апробация рекомендаций к персонализации туристического сервиса, о которых говорилось в работе ранее, и увеличение туристского потока из Германии в

Россию. Маршрут проходит через исторический центр Санкт-Петербурга. Точки маршрута подобраны в соответствии с целью и позволяют в полной мере раскрыть немецкое влияние на архитектуру и культуру города.

Каждый этап экскурсии посвящен определенному периоду истории, что облегчает восприятие материала для монохромной культуры. Экскурсия включает в себя общую информацию обо всех периодах истории Санкт-Петербурга в связи с низкоконтекстностью немецкой культуры, что исключает проблемы недопонимания.

Начало экскурсии в 10:00 и малый состав группы (6 человек) позволяет сохранять необходимую дистанцию, актуальную для представителей немецкой культуры. Ресторан с традиционной русской кухней, выбранный для обеда, отличается высоким качеством сервиса (особенно отмечают отличную работу обслуживающего персонала). Это позволяет избежать недопонимания, связанного с маскулинностью немецкой культуры. Индивидуальность культуры Германии учитывается в настраиваемых параметрах маршрута, таких как выбора экскурсии по желанию. Ориентация немецкой культуры в прошлое и настоящее (согласно теории Э. Холла) отражается в создании акцента в экскурсии на историю города XVIII веке и современный этап развития.

Продолжительность экскурсии – 5 часов. Предполагаемый сезон туристской программы – с мая по октябрь (наиболее благоприятные климатические условия). Вид маршрута: комбинированный (культурно-познавательный, гастрономический). Число туристов в группе – до 5-7 человек. Рабочее название тура – «SPB XVIII-XXI» - подчеркивает основную идею продукта, взгляд на прошлое и настоящее Санкт-Петербурга.

В ходе разработки тура были поставлены и выполнены следующие задачи: выбор поставщиков основных услуг тура (трансфер, питание), выбор наиболее интересных туристу объектов туристского показа с точки зрения немецкого культурного влияния, составление тура с учетом временных рамок, подробная калькуляция тура.

Приведём подробное описание этапов экскурсии:

- 1) Персонализированная экскурсия в музее-макете «Петровская акватория». На этом этапе туриста знакомят с Санкт-Петербургом в XVIII веке, когда город только зарождался. В экскурсии уделяется особое внимание немецкому влиянию на становление столицы (использование этноцентричности культуры), (см. Приложение И).
- 2) Автобусная экскурсия по объектам, показанным в музее. На этом этапе туристу кратко рассказывают об основных исторических этапах XIX-XX веков, избегая тем с

«подчеркнутым» отношением к истории (см. Главу 1, стр 14). Кроме того, туристам показывают современное состояние объектов показанных на макете в музее Петровская акватория для того чтобы связать макет с реальным городом.

- 3) Полет на аэролифте (см Приложение К). На этом этапе проводится инструктаж и посадка на аэролифт. Далее следует 30 минутная аудио-экскурсия о современном Санкт-Петербурге по желанию. На этом этапе туристу рассказывается о современной роли северной столицы, и проводятся параллели с изначальной задумкой Петра I.
- 4) Обед в ресторане Рюмочная №1 с традиционными и заимствованными блюдами русской кухни.

В стоимость туристического маршрута «СПБ» включены следующие услуги: транспортное обслуживание на протяжении всего маршрута, питание согласно программе тура (за исключением приемов пищи в свободное время), сопровождение двуязычного гида (немецкий и русский языки); мастер-классы и дегустации согласно программе тура, входные билеты в музей, билет на аэролифт, экскурсионное обслуживание на протяжении всего маршрута

Рассмотрим информацию об услугах, включенных в стоимость тура в таблице и рассчитаем итоговую себестоимость туристской программы (см. Приложение Л, составлено автором).

Следующим немаловажным этапом разработки туристического продукта является его продвижение. Исходя из данных опроса, приведенного в главе 2, можем выделить несколько особенностей, которые стоит учитывать при продвижении. Так как основная целевая аудитория бейби-бумеры, то за основу была выбрана модель потребительского поведения, свойственная этому поколению.

Около трети представителей бейби-бумеров планируют свой отпуск за год. Интересные мероприятия и уникальные впечатления являются главным приоритетом в путешествиях. Бейби-бумеров привлекают рекламные объявления, которые имеют информативное содержание о местах назначения и красочные отзывы. Таким образом, рекламное объявление должно содержать точные даты, когда тур возможен, для облегчения планирования, отзывы других клиентов и историческую справку.

Заключение

Обобщая результаты исследования, отметим основные содержательные итоги, которые состоят в обосновании возможности использования концепций межкультурной коммуникации и теории поколений для персонализации туристического сервиса. В рамках работы был раскрыт феномен межкультурной коммуникации и теории поколений, а также проанализирована возможность интеграции их с туризмом.

В рамках работы было проведено всесторонне сравнение России и Германии относительно ценностного расстояния по модели Инглхарта, концепции «культурной грамматики» Э. Холла и шестифакторной модели «ментальных программ» Г. Хофстеде. Культурные различия проиллюстрированы на примере интервью с туристом из Германии, посетившим Санкт-Петербург.

Кроме того, изучено взаимодействие российской и немецкой культуры, выявлены основные схожие и различные черты в национальном характере представителей этих стран; изучено потребительское поведение туристов из Германии и представлен персонализированный туристический продукт «SPB XVIII - XXI», с учетом особенностей немецкой культуры.

В ходе рассмотрения процесса персонализации туристического сервиса было выявлено, что концепции межкультурной коммуникации и теории поколений могут использоваться для создания обобщенного портрета целевой аудитории, что, безусловно, поможет подстроить туристический сервис под каждого клиента. Важность данной цели обуславливается возрастающей конкуренцией на туристическом рынке и набирающему популярность клиентоориентированному подходу. В рамках работы была предпринята попытка персонализации существующего туристического продукта на примере экскурсии для туристов из Германии в музей-макет «Петровская Акватория».

В соответствии с задачами исследования было проанализировано потребительское поведение туристов из Германии, принадлежащих к разным поколениям, на основе опроса проведенного Expedia group в 2019 году. Целью являлось выявление основных предпочтений туристов из Германии, принадлежащих к поколению бейби-бумеров. На основе этих предпочтений была предложены основные идеи стратегии продвижения туристического продукта.

Все вышеперечисленное послужило основой для создания рекомендаций по персонализации туристического продукта, приведенные в главе 3 и в таблице (см. Приложение Е). Эти рекомендации, в перспективе, можно рассматривать как прообраз общей модели по персонализации туристического сервиса.

При подведении итогов о наличии определенных стереотипов между странами была выдвинута гипотеза о том, что нейтрализация существующих стереотипов и улучшение процессов межкультурной коммуникации посредством знакомства и более углубленного изучения культуры с помощью путешествия позволит не только урегулировать и избежать в будущем межкультурных конфликтов, но и увеличить объемы туристского потока.

Полученный туристский продукт с рабочим названием «SPB XVIII - XXI» показывает Санкт-Петербург в разные исторические эпохи и дает представление о немецком влиянии на культуру России, что служит регулятором межкультурного конфликта. Тур выступает средством создания углубленных культурных связей, что способствует привлечению туристских потоков. Полное подтверждение или опровержение гипотезы возможно лишь эмпирическим путем, с помощью апробации предложенного в работе туристского продукта.

Список литературы

Отечественные источники:

1. Библер, В. С. (1991). От наукоучения — к логике культуры. Политиздат.
2. Вапнярская, О. И. (10 октябрь 2017 г.). Развитие межкультурной коммуникаций в туризме. Сервис plus , стр. 37-48.
3. Грушевицкая, Т. Г., Попков, В. Д., & Садохин, А. П. (2003). Основы межкультурной коммуникации. Москва: Юнити.
4. Денисова, И. В., & Еременко, А. П. (2012). Типы межкультурных коммуникаций . IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум».
5. Зельман, В. Л. (2005). Человеческий геном и здоровье человека. Доклад на объединенном заседании московских научных обществ нейрохирургов и анестезиологов в Московском институте нейрохирургии им. Н.Н. Бурденко РАМ. Москва: Московский институт нейрохирургии им. Н.Н. Бурденко.
6. Зинченко, В. Г., Зусман, В. Г., & Кирнозе, З. И. (2008). Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. Москва: "Флинта", "Наука".
7. Музиль, Р. (1984). Человек без свойств. Москва.
8. Мясоедов, С. П. (2016). Кросс-культурный менеджмент. Курс лекций: "Кросс-культурный менеджмент. Различия культур". Москва: Uniweb.
9. Новиков, В. С. (2013). Организация туристической деятельности. Москва: «Академия».
10. Персикова, Т. Н. (2007). Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. Москва: Логос.
11. Словарь бизнес-терминов. (2000). Академик.ру. .
12. Старыгина, Г. М. (2014). Межкультурная коммуникация: Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т.
13. Тер-Минасова, С. Г. (2000). Язык и межкультурная коммуникация. Москва.
14. Фрик, Т. Б. (2013). Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие. Томск: Томский политехнический университет.

Зарубежные источники:

15. Abou, S. (2009). De l'identité et du sens [The identity and the sense]. Paris: Perrin.

16. Caune, J. (2000). Cultură și comunicare. Convergențe teoretice și locuri de mediere [Culture and Communication. Theoretical Convergences and places of mediation]. Bucharest: Cartea Românească.
17. Cernat, V. (2005). Psihologia stereotipurilor [Psychology of stereotypes]. Iași: Polirom.
18. Cleaver, M., Green, B. C., & Muller, T. E. (2000). Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist. . *Journal of Hospitality & Tourism Research* , ctp. 274-287.
19. Cucuș, C. (2000). Educația. Dimensiuni culturale și interculturale [Education. Cultural and intercultural dimensions]. Iaș: Polirom.
20. Ferent, E. (2007). Economia și managementul turismului [Economy and Tourism Managment]. Iași: Politehnum.
21. Gavreliuc, A. (2011). Psihologie interculturală [Intercultural Psychology]. Iași: Polirom.
22. Georgiu, G. (2011). Comunicarea interculturală. Probleme, abordări, teorii [Intercultural communication. Problems, approaches, theories]. Bucharest: Comunicare.ro.
23. Glover, P. (2010). Generation Y's future tourism demand: some opportunities and challenges. . *Tourism and generation Y*. Cambridge: MA CAB International. , ctp. 155-163.
24. Hall, E. (1990). *The Silent Language*. New York, London.
25. Hall, E. (1989). *Beyond Culture*. Ney York.
26. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. . Beverly Hills, London.
27. Hofstede, G. (2012). *Culturi și organizații. Softul mental*. [Cultures and organizations. Mental software]. Bucharest: Humanitas.
28. Howe, N., & Strauss,. W. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
29. Jandt, F. (2004). *An introduction to Intercultural Communication; Identities in a Global Community*. London: Sage Publications.
30. Lusebrink, H.-J., Nunning, A., & Nunning, V. (2003). *Kulturstudien und Interkulturelle Kommunikation. Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen*. Stuttgart-Weimar.
31. Meredith, G., & Schewe, C. (1994). The power of cohorts. *American Demographics* , ctp. 22.
32. Miller, S. L., Zielaskowski, K., & Plant, E. A. (2012). The Basis of Shooter Biases: Beyond Cultural Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
33. Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review* , ctp. 57-70.

34. Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. Cambridge: MA CAB International. .
Tourism and generation Y , стр. 1-14.
35. Pitts, R., & Woodside, A. (1986). Personal values and travel decisions. Journal of Travel Research , стр. 20-25.
36. Reisinger, Y. (2009). International Tourism. Cultures and Behavior. USA: Elsevier.
37. Rentz, J. O., & Reynolds, F. D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: an age-period-cohort framework. Journal of Marketing Research , стр. 355-360.
38. Rudmin, F. (2008). Constructs, measurements and models of acculturation and acculturative stress. Intercultural Journal of Intercultural Relations , 106-123.
39. Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts:determining motivations by age. Journal of Consumer Behaviour .
40. Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation bycohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. Journal of Marketing Management, .
41. Șerbănescu, A. (2007). Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți. Prin labirintul culturilor. [How others think and speak. Through the labyrinth of cultures]. Iași: Polirom.
42. Woodside, A. G. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptualframeworkand an empirical exploration. . Journal of Travel Research , стр. 120-132.

Интернет источники:

43. Иван Ершов, Н. Б. (10 сентябрь 2019 г.). Улетел, но обещал вернуться. С Пироговской набережной убрали гелиевый аэростат. Получено 12 май 2020 г., из dp.ru:
https://www.dp.ru/a/2019/09/10/Uletel__no_obeshhal_vernut
44. Редакция WT. (18 декабрь 2019 г.). ТРЕНДЫ В ТУРИЗМЕ В 2020 ГОДУ. Получено 23 май 2020 г., из Welcome Times: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2020-godu>
45. Туристер. (8 апрель 2020 г.). Аэролифт в Санкт-Петербурге. Получено 2 май 2020 г., из Туристер: https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/saint_petersburg/active/32233

Приложение А. Статистика въездного туризма по Санкт-Петербургу

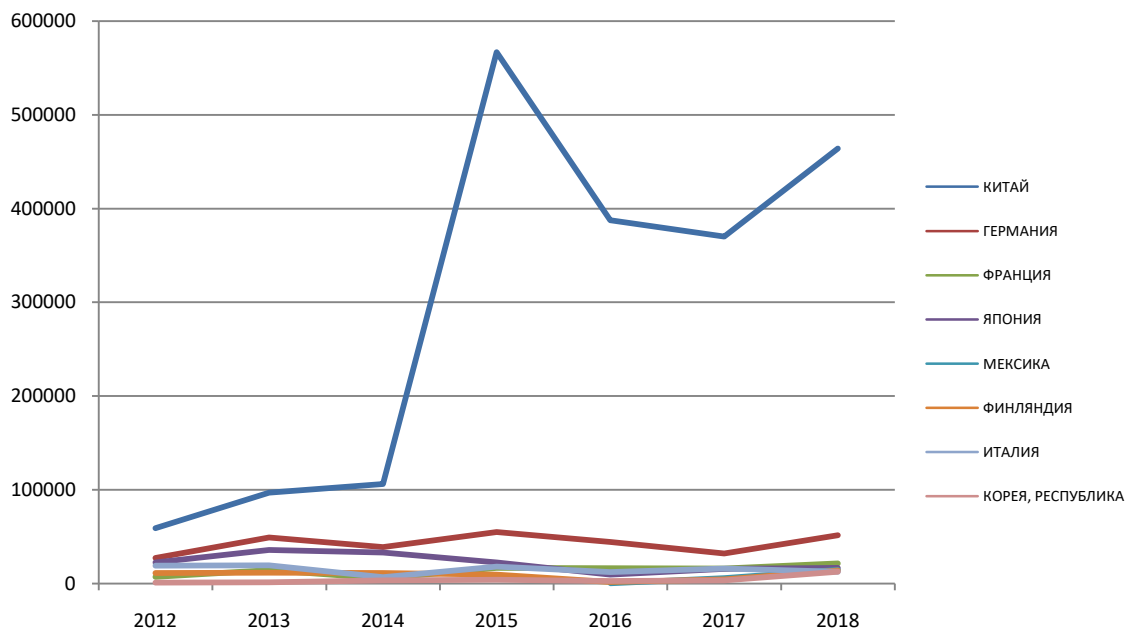


Диаграмма 1 Число принятых иностранных туристов в Санкт-Петербурге с учетом туристов из Китая. Источник: ЕМИСС, государственная статистика, <https://www.fedstat.ru/indicator/31598>.

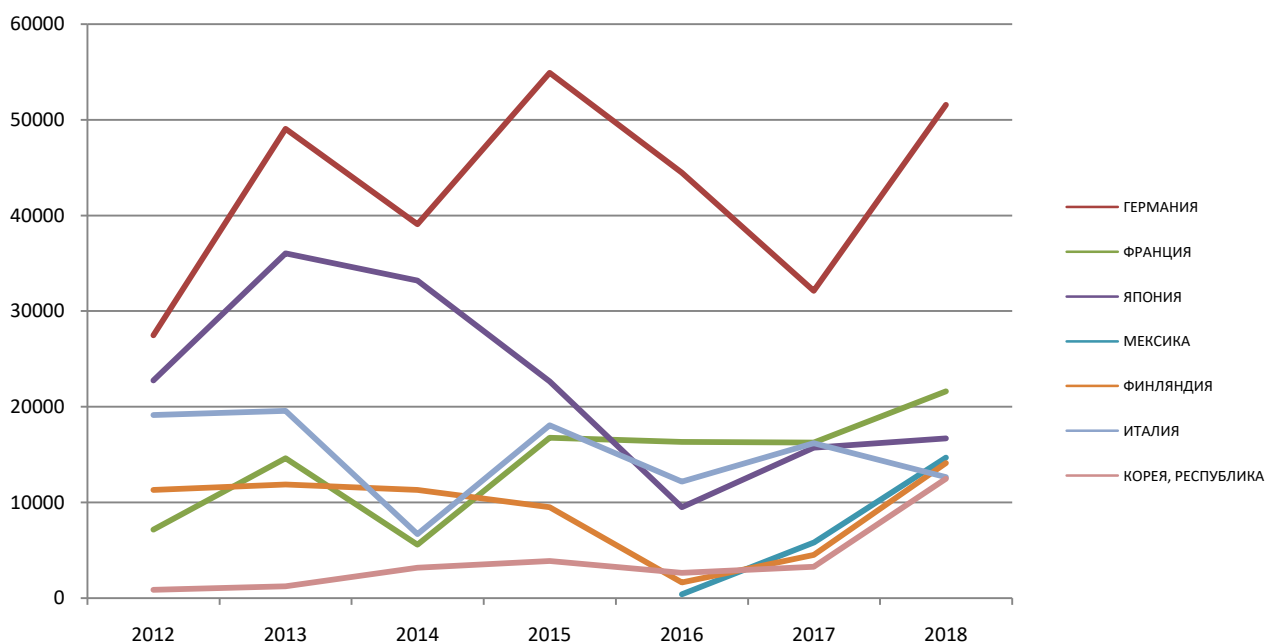


Диаграмма 2 Число принятых иностранных туристов в Санкт-Петербурге, без учета туристов из Китая. Источник: ЕМИСС, государственная статистика, <https://www.fedstat.ru/indicator/31598>.

Приложение Б. Обзор литературы и основные концепции межкультурной коммуникации

Таблица 1. Обзор основной литературы по теме
(составлено автором)

Трактовка взаимоотношений туризма и межкультурной коммуникации	Основная литература
Туризм как фактор межкультурной коммуникации	<p>Галустян А.Ш. Литературный туризм как фактор межкультурной коммуникации (на примере РФ и РА) // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5 (61). С. 12–25.</p> <p>Сиротина И.Л., Тенхунен П.Ю., Грачёва А.Г. Межкультурная коммуникация: этнический туризм // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1–3. С. 539–544</p>
Вопросы взаимного влияния развития туризма и межкультурной коммуникации	<p>Апанасюк Л.А., Егорова Е.Н. Международная туристская деятельность в развитии межкультурной коммуникации // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Мат. межд. науч.-метод. конф. 2017. С. 184–189.</p> <p>Гапон Л.А., Комарова Г.А. Межкультурная коммуникация в контексте тенденций современного международного бюджетного туризма (на материале интернет-ресурса https://www.couchsurfing.com) // Актуальные проблемы гуманитарного знания: теоретические и прикладные аспекты. Межвуз. сб. науч. трудов. Пятигорск: Пятигорск. гос. лингв. ун-т. Пятигорск, 2015. С. 67–73.</p> <p>Гостева Л.Ф., Середа Н.Д. Туризм как форма и способ межкультурной коммуникации // География и туризм. Сб. науч. трудов. Пермь: ГОУ ВПО «Пермский государственный университет», 2008. С. 10–17.</p> <p>Давыденко Л.Г., Косинец И.И., Хомович Н.В., Маркарян Е.В., Нейленко Л.Л., Гороева Р.Ш., Ивлева А.В., Ноздрин Е.Д., Дадаян Э.Г., Скрипочка Л.А., Мартыненко О.И., Плотникова А.В., Сычева О.В., Волощенко А.А., Гюрджян Н.С., Мамаева М.М., Гапон Л.А., Джагарян М.В., Бабитова Л.А., Нагаева Д.Б. и др. Межкультурная коммуникация и туризм в современном поликультурном мировом сообществе. Пятигорск, 2015.</p>
Вопросы применения межкультурных коммуникаций в туризме в аспекте делового общения	<p>Морозова М.А., Архипова О.В. Межкультурная коммуникация в туризме. СПб.: СПбГИКиТ. 2015. 233 с.</p>
Вопросы применения межкультурных коммуникаций в контексте делового туризма	<p>Шуваева И.Н. Деловой туризм и межкультурная коммуникация (из опыта работы по подготовке управленческих кадров в рамках Президентской программы) // Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире. Мат. I Межд. (IV Всерос.) науч.-практ. конф. М., 2014. С. 272–278.</p>

Таблица подготовлена на основе статьи Вапнярской Ольги Игоревны (Вапнярская, 2017)



Рисунок 2 Диаграмма культуры Герта Хофстеде (составлено автором).

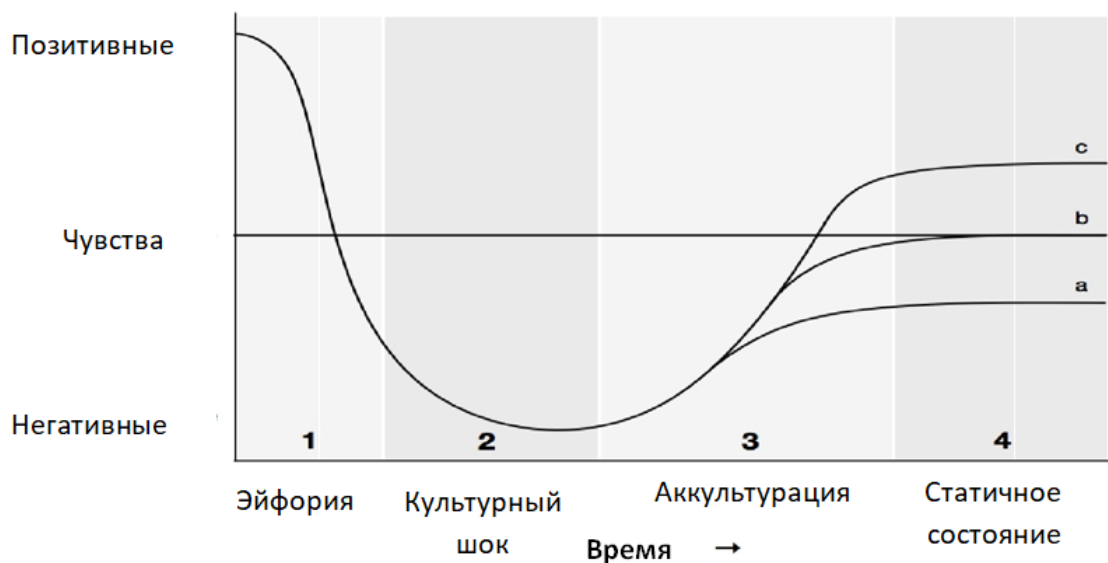


Рисунок 3 Кривая аккультурации.

(Источник: <http://hyraxllc.com/content/leading-and-management/is-cultureshock-ruining-your-chances-overseas/>) (Дата обращения: 05.04.2019)

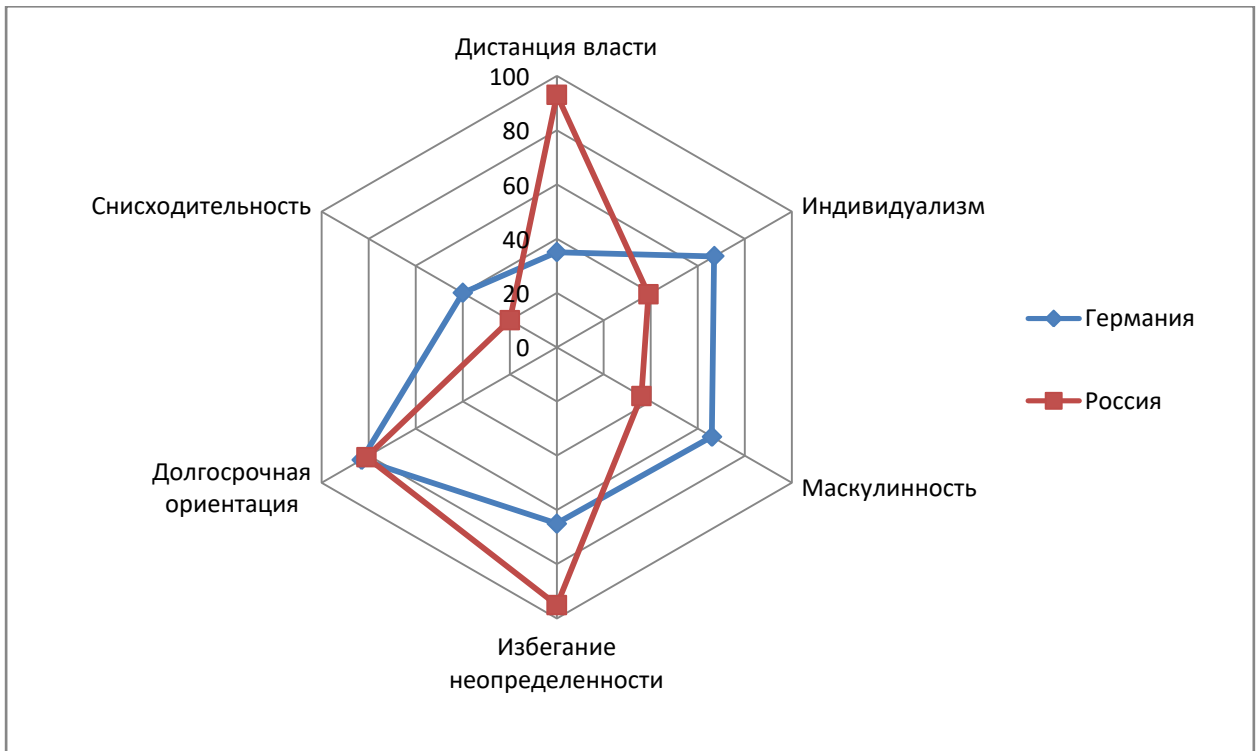


Рисунок 4. Характеристика России и Германии по шестифакторной модели Г. Хофстеде (составлено автором).

Приложение В. Диаграмма Инглхарта

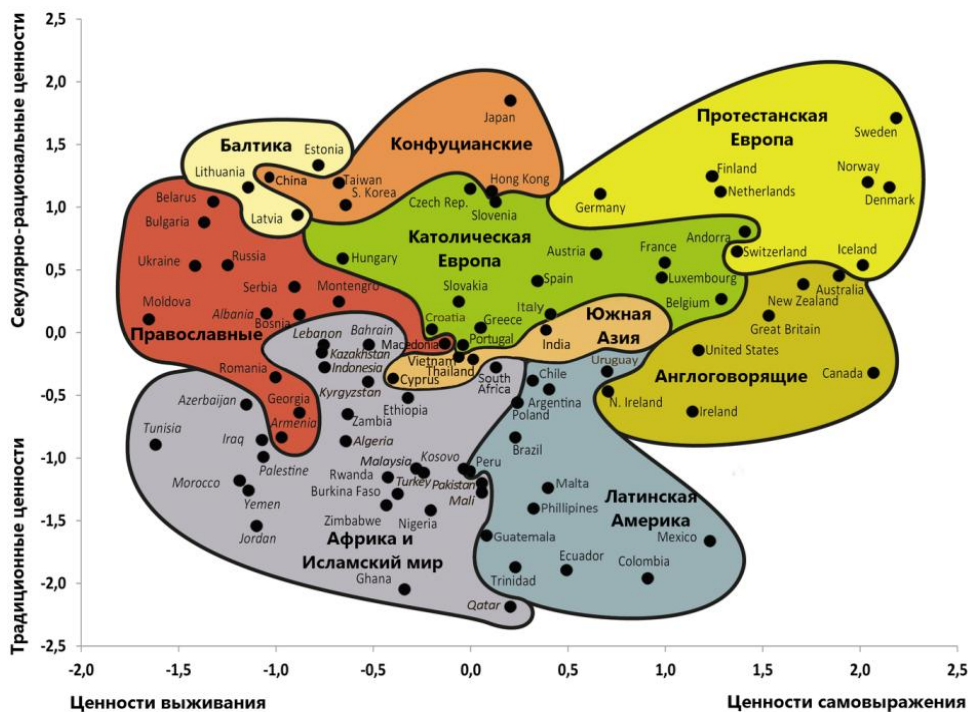


Рисунок 1 Диаграмма Инглхарта

Источник: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Findings> (Дата обращения: 06.04.2019)

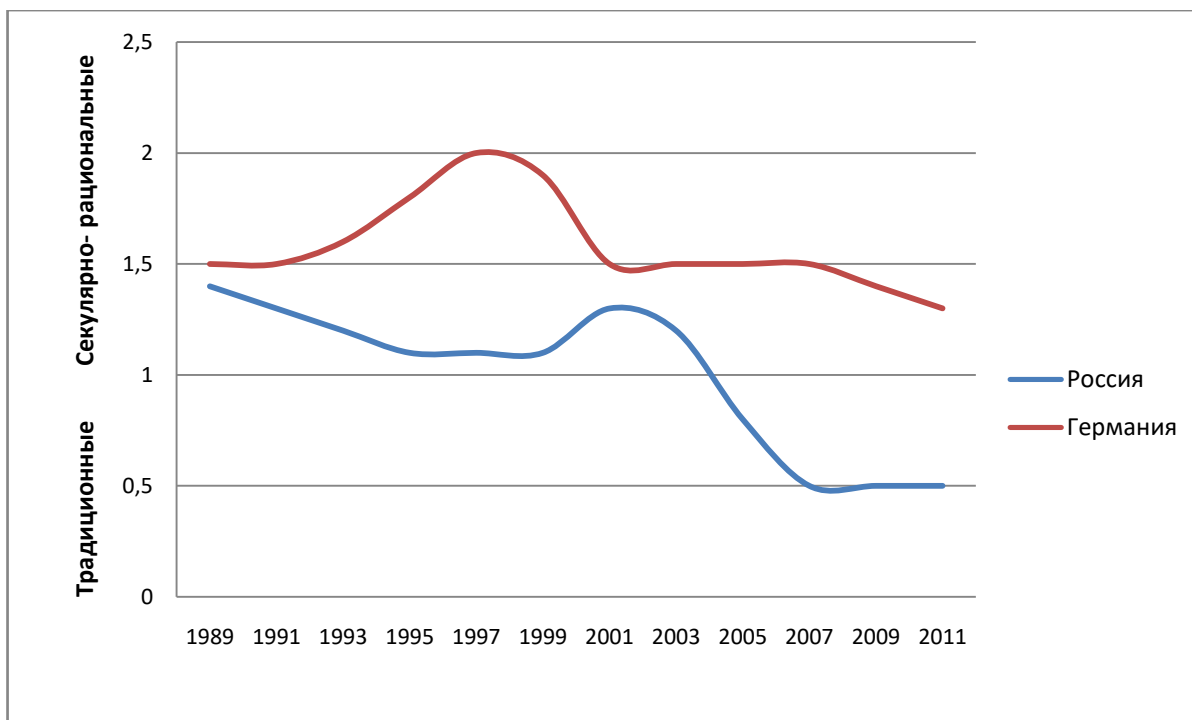


Рисунок 2 Изменение положения России и Германии относительно традиционных ценностей и секулярно-рациональных ценностей (составлено автором).

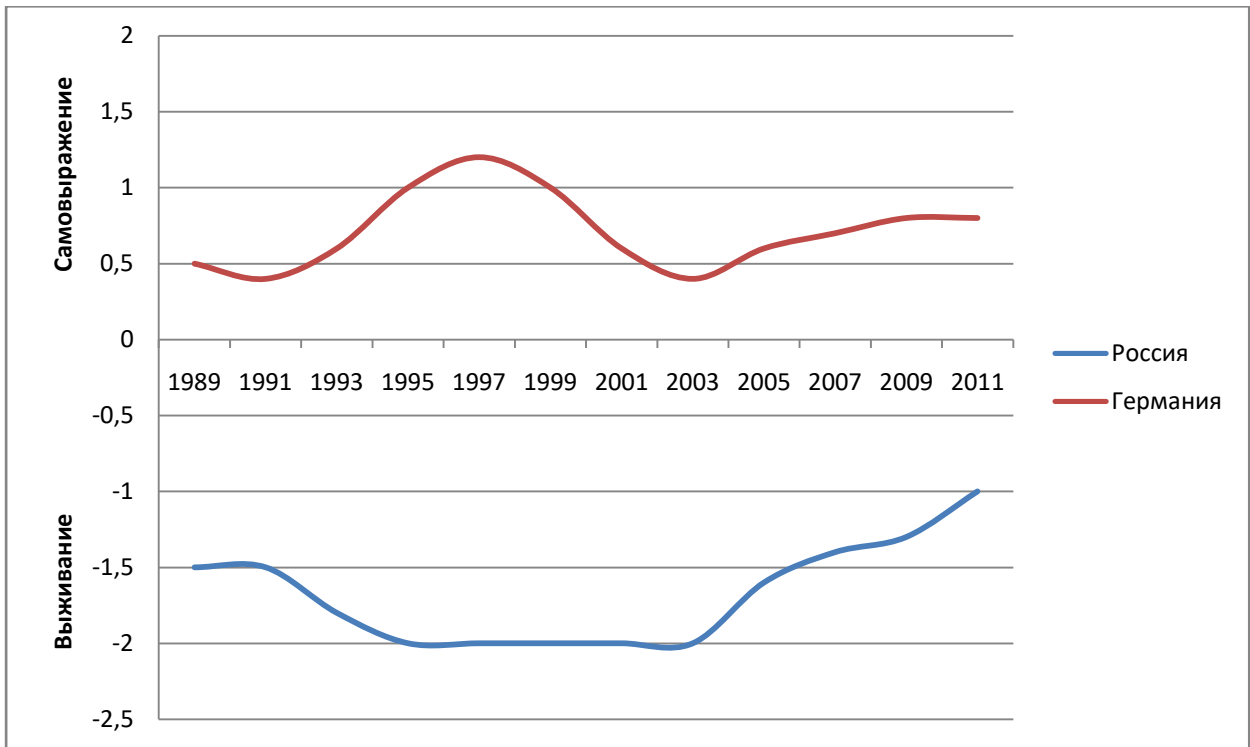


Рисунок 1 Изменение положения России и Германии относительно ценностей выживания и самовыражения (составлено автором).

Приложение Г Таблица основных характеристик поколений

Таблица 1 Характеристика поколений (составлено автором).

Поколение	Baby Boomers	X	Y	Z
Временное промежуток	1943-1960	1961-1981	1982-2000	2000 - наше время
Эпохальные исторические события мирового и регионального уровня	<ul style="list-style-type: none"> • Конец второй мировой войны • Раздел Германии на ФРГ и ГДР • Война во Вьетнаме 	<ul style="list-style-type: none"> • Объединение Германии • Окончание холодной войны • Действия RAF²¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Распад СССР • Переход в новую информационную эру • Широкое распространение Интернета • Период экономической рецессии • Боевые действия на Ближнем Востоке 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 сентября 2001 • Война в Сирии • Проблема миграции
Ключевые ценности	<p>Благодаря образовательным, финансовым и социальным возможностям, поколение бэби-бумеров изображаются как поколение оптимизма, исследований и достижений. Кроме того, они выросли как первое поколение, находившееся под сильным влиянием телевидения. Они ценят индивидуальный выбор, коллективное участие, процветание, собственность, самореализацию, здоровье и благополучие. Кроме того, важную роль играет карьера.</p>	<p>Это поколение ценит предпринимательский дух, лояльность, независимость, креативность и информацию. Они приветствуют отзывы и хорошо адаптируются к новым ситуациям. Это поколение также ценит качество как работы, так и жизни. В то время как бэби-бумеры усердно работают над тем, чтобы подняться по карьерной лестнице, поколение X стараются изо всех сил, чтобы у них было больше времени, чтобы сбалансировать работу и жизненные обязанности.</p>	<p>Поколение Y является наиболее глобально ориентированным поколением. Поколение Y ценит самовыражение. Они быстро приспосабливаются, жаждут перемен. Однако, они лояльны, когда преданы идее, делу или продукту. Таким образом, Поколение Y является креативным, оптимистичным, ориентированным на достижения и технологичным.</p>	<p>Это поколение не знает мира без Интернета, который оказал на них сильное влияние. Очень ценят время и стараются использовать его по максимуму. Кроме того, представители этого поколения очень ценят личную свободу, готовы воспринимать новое и ценят индивидуальный подход.</p>

²¹ Фракция Красной Армии – это леворадикальная террористическая организация действовала в Западной Германии в 1960-70-х годах, она ответственна за ряд банковских налётов, убийств и покушений на высокопоставленных чиновников.

Приложение Д. Графики отображающие основные характеристики потребительской модели туристов из Германии

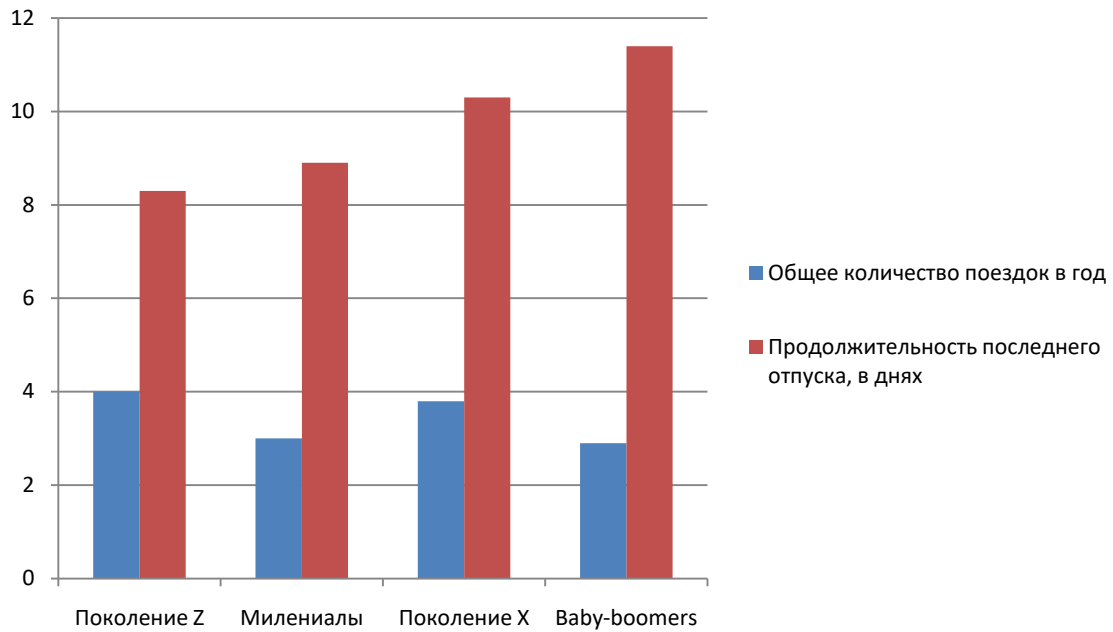


Диаграмма 1 Количество и продолжительность путешествий

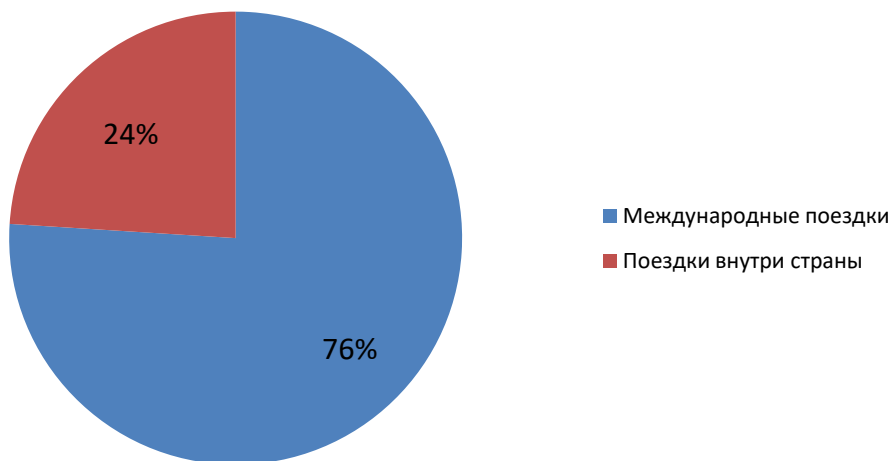


Диаграмма 2 Направления путешествий

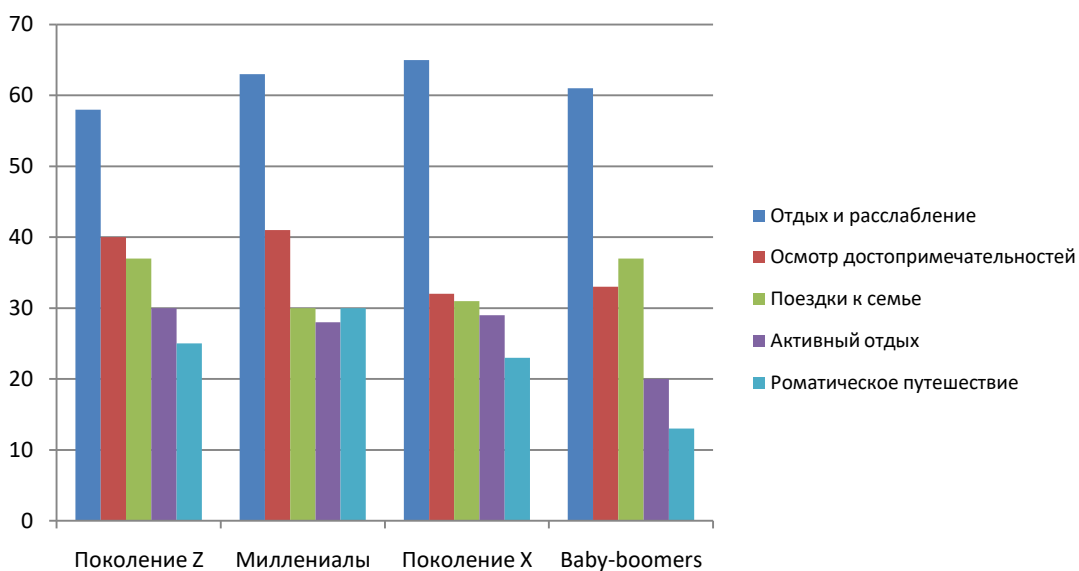


Диаграмма 3. Основные цели путешествий

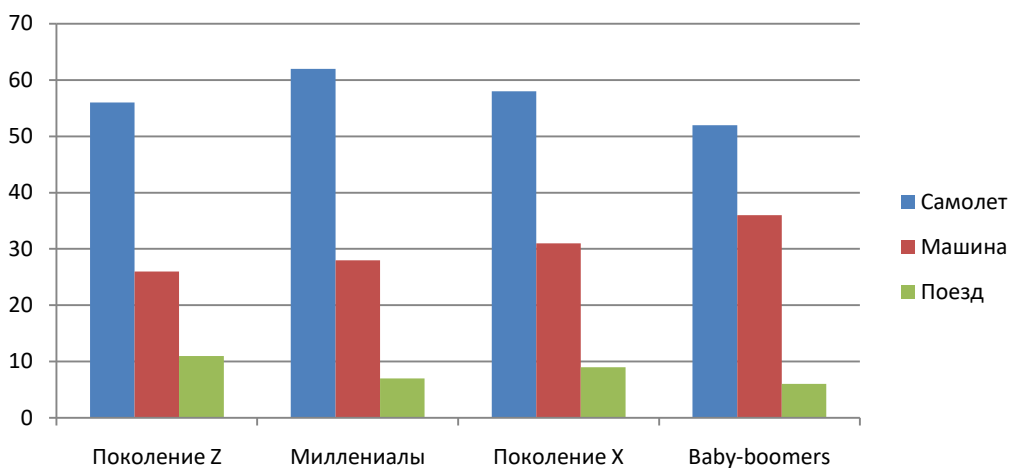


Диаграмма 4. Используемый транспорт

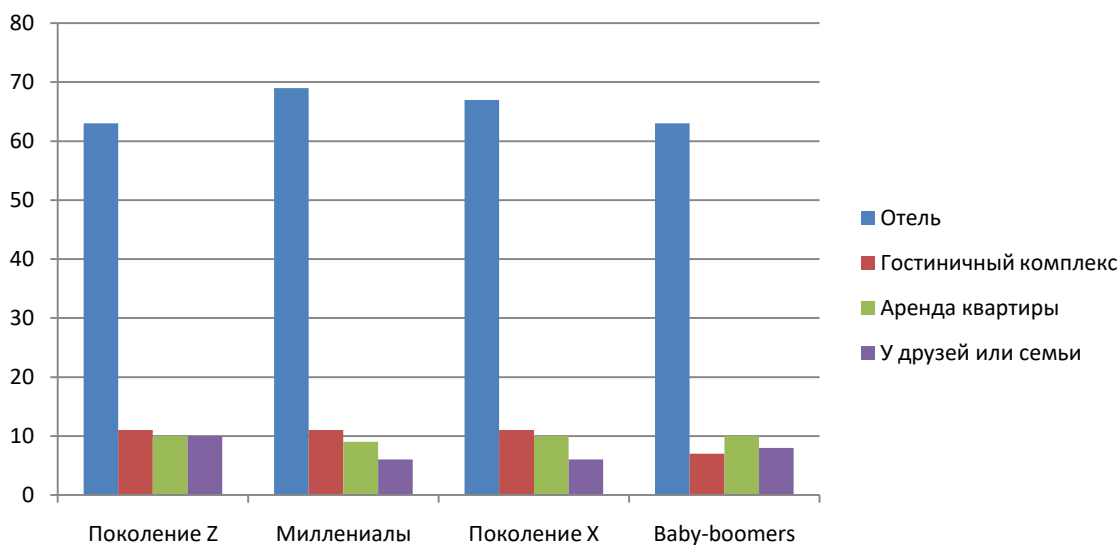


Диаграмма 5. Предпочитаемый тип проживания

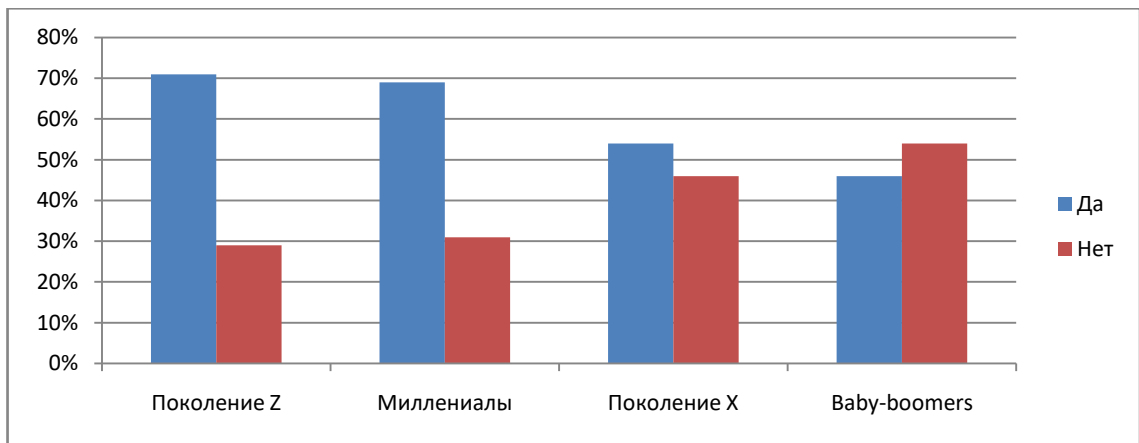


Диаграмма 6. Приоритетность бюджета

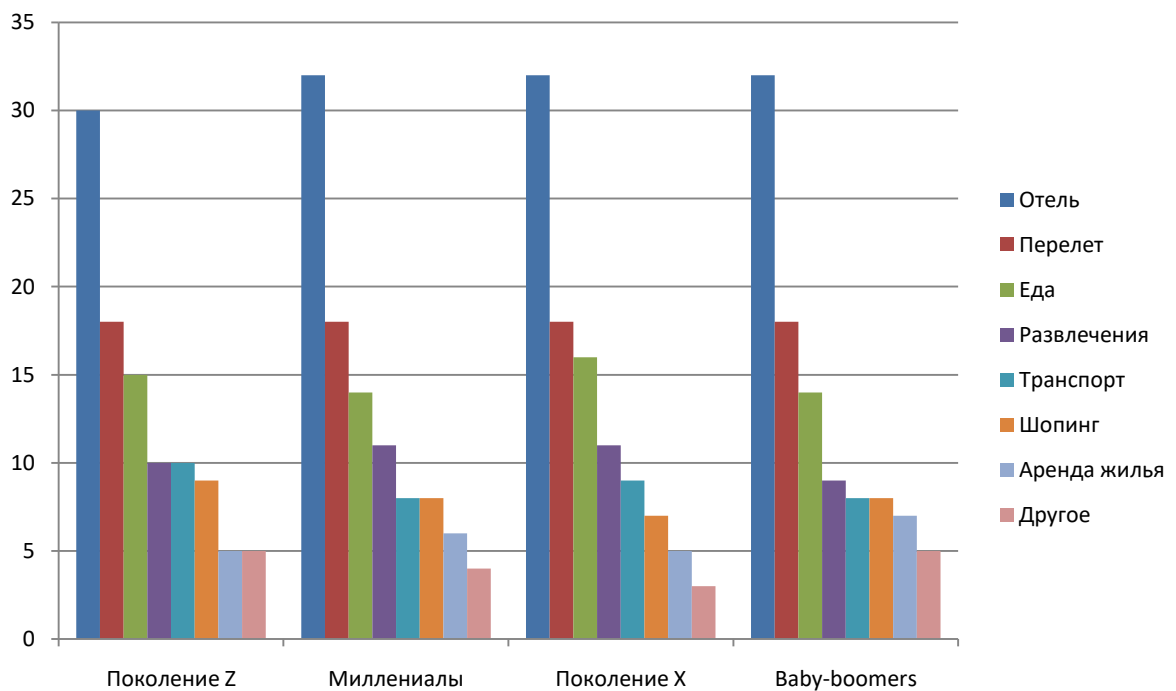


Диаграмма 7. Основные статьи расходов

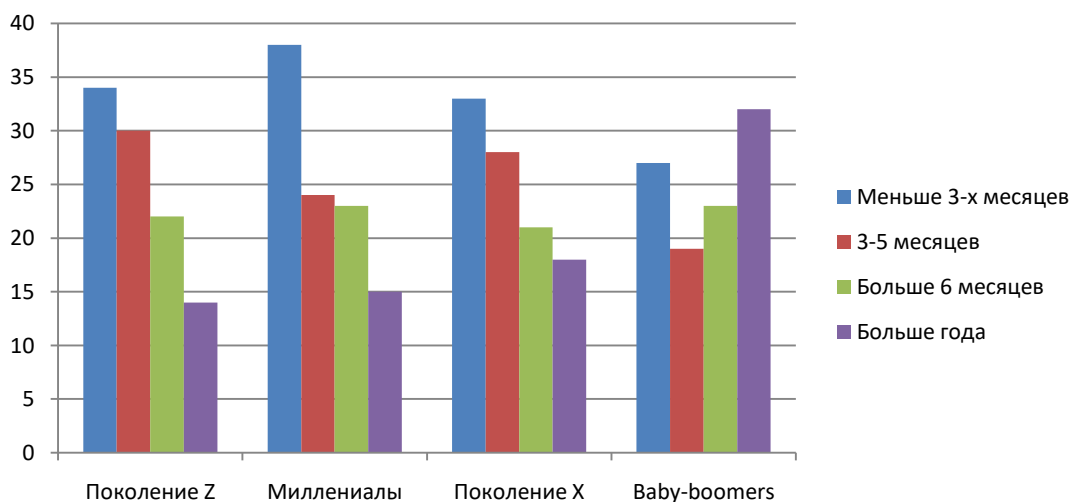


Диаграмма 8. Сроки планирования путешествий

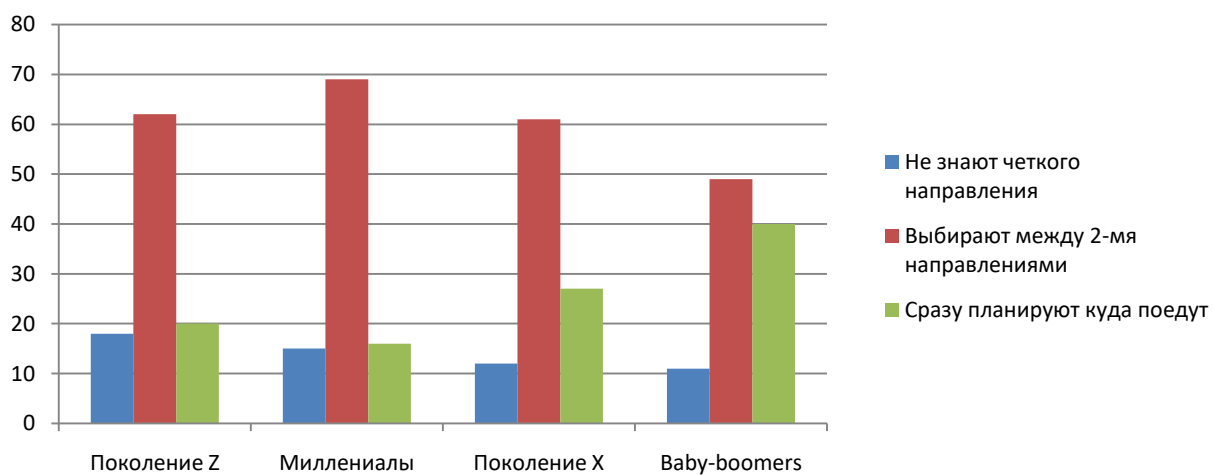


Диаграмма 9 Процесс планирования путешествий

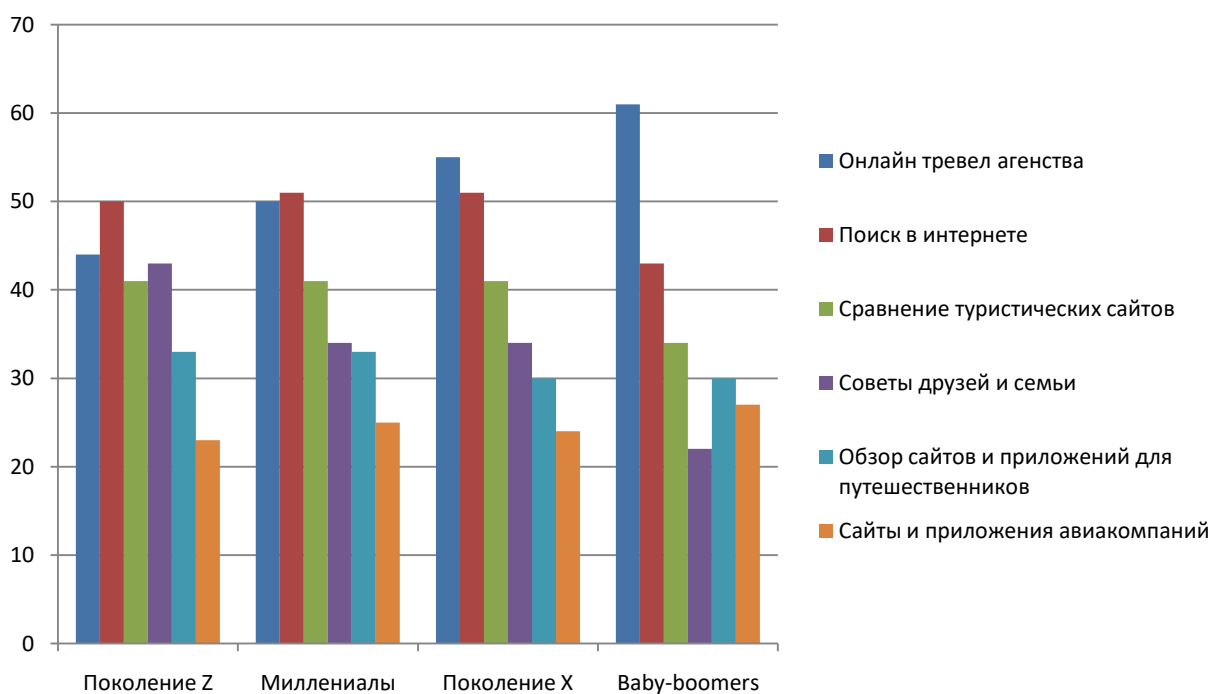


Диаграмма 10. Инструменты планирования путешествий

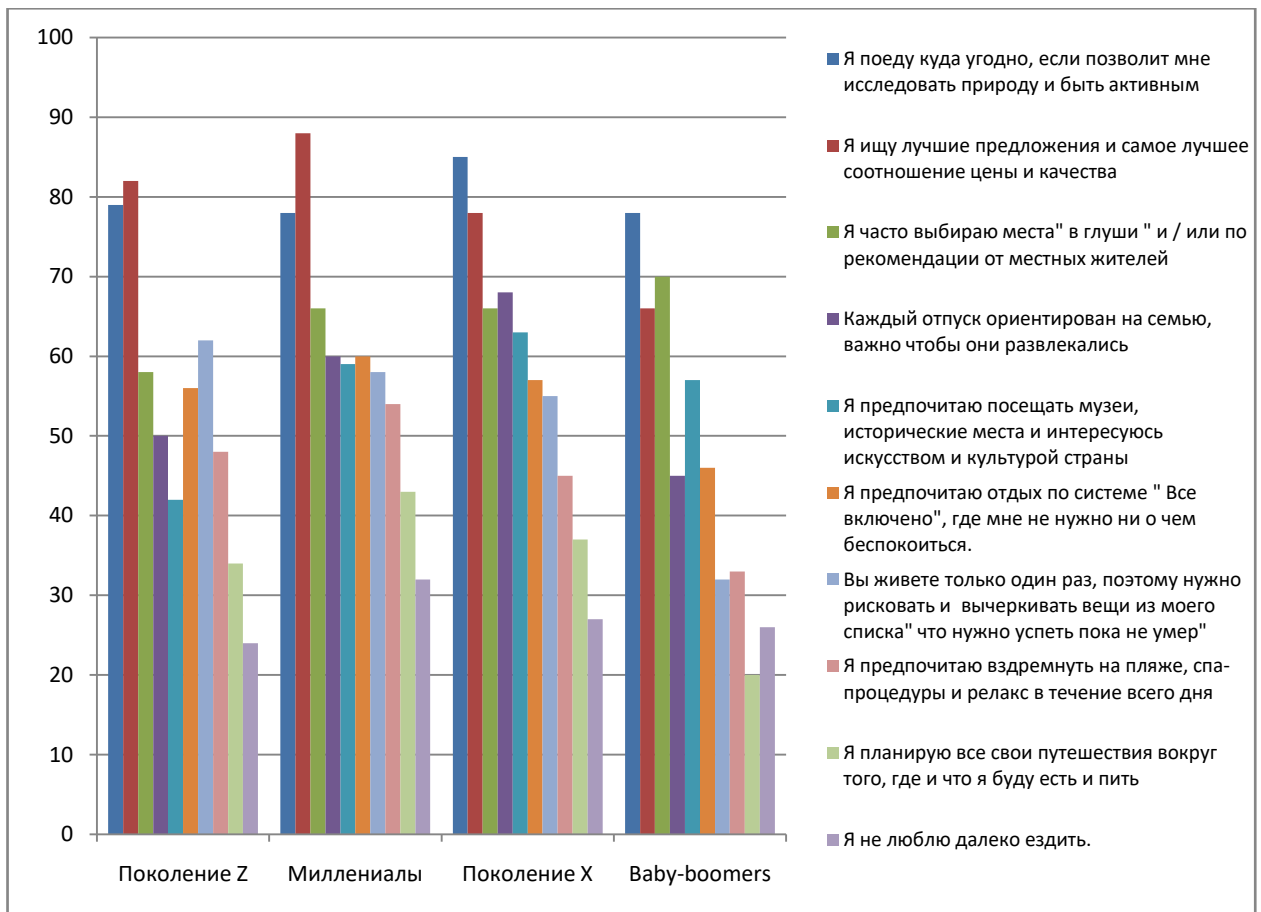


Диаграмма 11. Особенности выбора типов путешествия

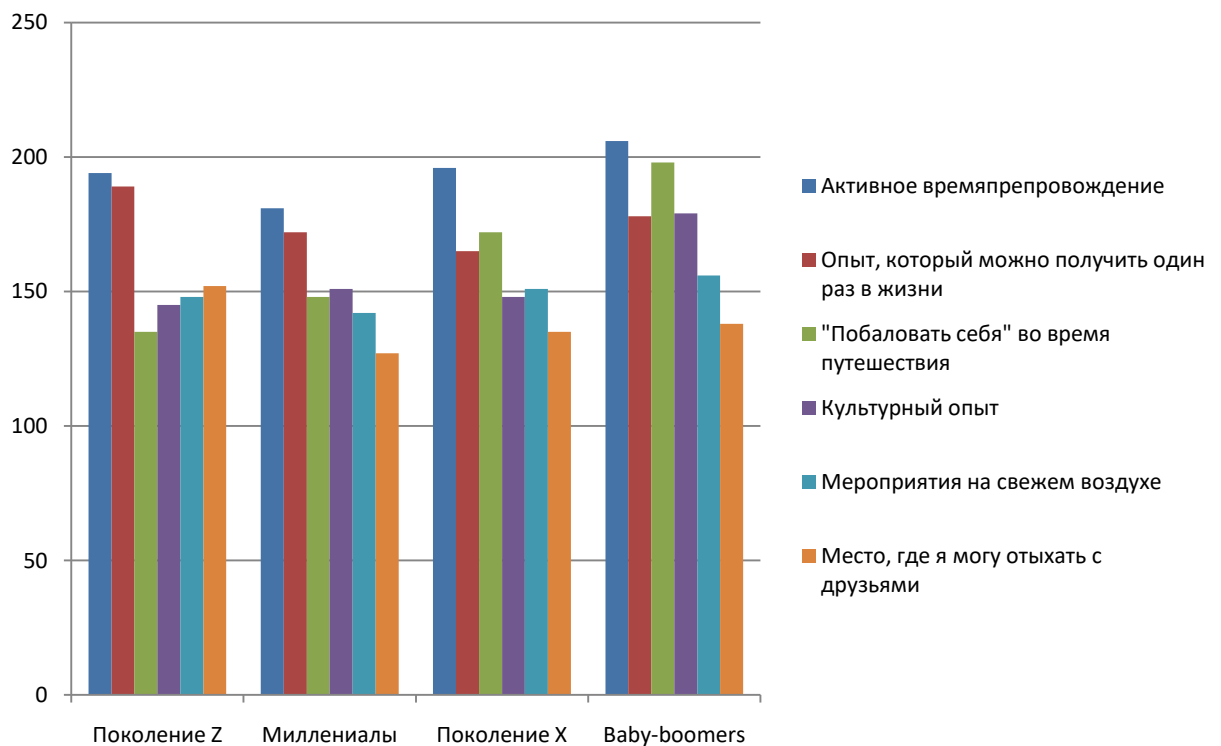


Диаграмма 12. Приоритеты в путешествиях

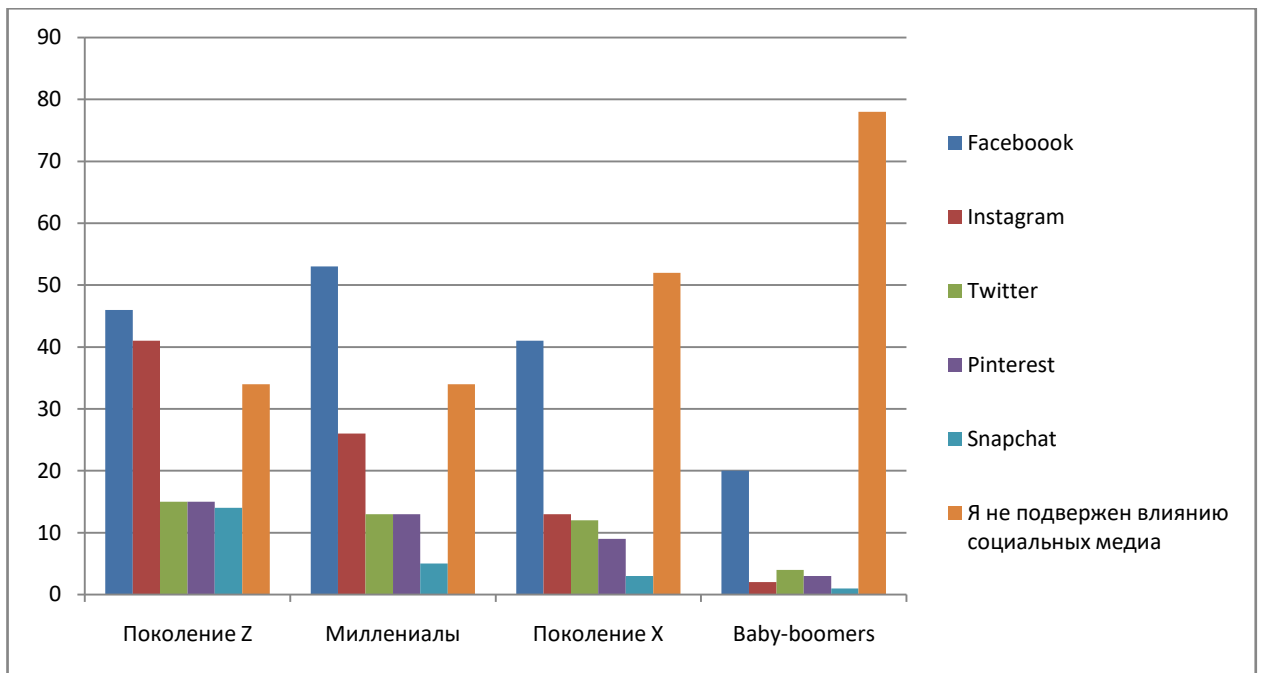


Диаграмма 13 Влияние социальных сетей

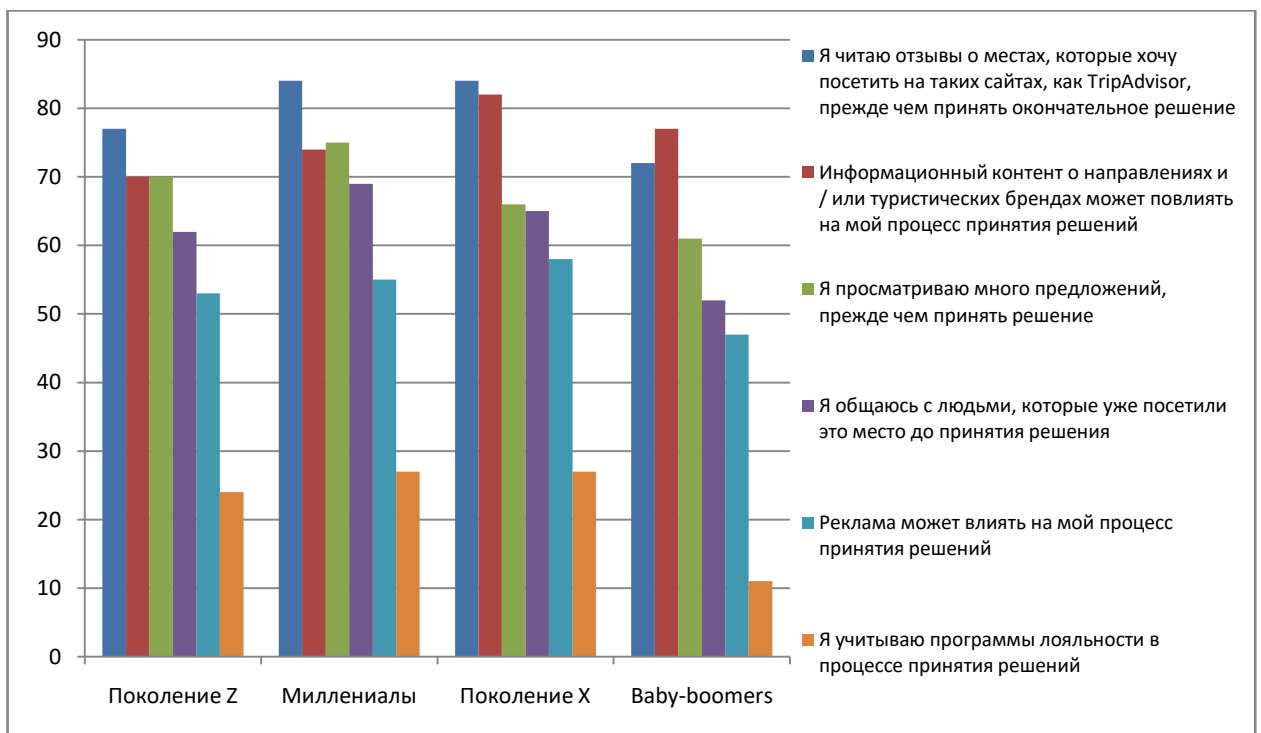


Диаграмма 14. Факторы, влияющие на принятие решений

Приложение Е. Таблица концепций межкультурной коммуникации, используемых для разработки рекомендаций

Таблица 1. Концепции межкультурной коммуникации, применяемые для разработки рекомендаций (составлено автором).

Страна	Германия	Россия	Особенности	
Классификация Э.Холла	Отношение ко времени	большое значение пунктуальности	пунктуальность имеет значение	Неписанные правила делового этикета европейских культур позволяют опаздывать на встречу не больше чем на семь минут. Большее опоздание является демонстрацией собственной несерьезности и потерей возможности получения доверия партнера.
	монохромные/полихромные	монохромные	полихромные	В монохромных культурах время распределяется таким образом, что в один и тот же отрезок времени возможен только один вид деятельности. Необходимо разделить все части турпродукта и выделить достаточно времени для каждой из них. Принятый план действий важнее человеческого фактора для немецкой монохромной культуры, в отличие от российской полихромной, поэтому важно не уделять много внимания человеческим отношениям.
	"высокий"/"низкий" контекст	низкий	высокий	Германия относится к монохронным культурам с низким контекстом, поэтому передаваемая информация является важнее, чем та, которая уже находится в памяти. Вследствие этого экскурсия должна быть наполнена фактами и быть достаточно полной и систематизированной.
	пространство	большая дистанция	малая дистанция	В Германии люди, максимально стремятся избегать близких дистанций или прикосновений. В России личное пространство меньше, а люди не боятся прямых физических контактов. В процессе создания турпродукта стоит избегать многолюдных мест.
Классификация Г. Хофстеде	дистанция власти	35	93	В странах с высоким индексом дистанции власти существует жесткая иерархия. Здесь начальник всегда должен показывать свое превосходство. В странах с низким показателем власть чаще децентрализована, а ответственность распределяется между всеми работниками.

индивидуализм	67	39	В странах с высоким уровнем индивидуализма интересы индивида преобладают над интересами группы. Здесь люди с детства учатся отстаивать свои личные интересы. В странах с коллективистской культурой интересы группы преобладают над интересами личности. Слово «нет» говорится реже, чем в индивидуалистских культурах, поскольку само слово уже означает конфронтацию.
маскулинность/феминность	66	36	В маскулинных культурах, к какой является Германия, центральное место занимает сила, независимость, успех и конкуренция. В то время как в феминных культурах, таких как Россия, центральная роль принадлежит эмоциональным связям между людьми. В таких культурах конфликты принято решать компромиссами и переговорами, что в меньшей мере свойственно маскулинным культурам. Германия относится к маскулинным культурам. Это значит, что в большинстве случаев ошибки персонала связанные с человеческим фактором вызывают бурное недовольство, так как здесь не принято уделять человеческим взаимоотношениям много внимания.
избегание неопределенности	65	95	В Германии существует сильное предпочтение дедуктивных (от общего к частному), а не индуктивных (от частного к общим) подходов, будь то мышление, представление или планирование некой ситуации. Также здесь можно наблюдать повышенное внимание к деталям.
Долгосрочная ориентация	83	81	Германия прагматичная страна. Россия также является страной с прагматическим складом ума. В обществах с прагматической ориентацией люди верят, что правда во многом зависит от ситуации, контекста и времени. Они демонстрируют способность легко адаптировать традиции к изменившимся условиям, сильную склонность к сбережениям и инвестициям, бережливость и настойчивость в достижении результатов. Вследствие этого туристов из Германии чаще всего не устраивают разные цены для иностранцев и граждан России в большинстве туристических объектах.

	Снисходительность	40	20	Россия и Германии имеют достаточно низкие баллы в этом измерении. Общества с низким показателем в этом измерении имеют тенденцию к цинизму и пессимизму. Кроме того, в отличие от снисходительных обществ, сдержанные общества не уделяют особого внимания досугу и контролируют удовлетворение своих желаний. Люди с такой ориентацией имеют представление о том, что их действия ограничены социальными нормами, и считают, что баловать себя несколько неправильно.
Ценностное расстояние	Секулярно-рациональные	Секулярно-рациональные, ближе к традиционным	Секулярно-рациональные, ближе к традиционным	В светских-рациональных обществах меньше внимания уделяется религии, традиционным семейным ценностям и авторитету. Разводы, аборт, эвтаназия и самоубийства считаются относительно приемлемыми. Например, Россия, с одной стороны, близка по ценностям к полюсу выживания, с другой стороны — рационалистична, как Германия.
	Самовыражение	Выживание	Выживание	

Приложение Ж. Оригинальный текст интервью

Данные о респонденте: турист из Германии, студент медик, возраст 18 лет, путешествует с семьей, посетил город Санкт-Петербург в июле 2019 года.

1. Was zieht Touristen aus Deutschland nach St. Petersburg?

Gefällt:

- internationale barocke Architektur (auch die vielen deutschen Elemente wie der einmalige in Deutschland (Leipzig) gefertigte Windmesser)
- Eremitage
- Die vielfältigen kulturellen Angebote (Kunst und Geschichte, Clubs und Discos, vielfältiges Angebot an Restaurants)
- Die Vermischung der russischen mit der zentraleuropäischen Kultur
- fußläufige Entfernung der meisten Sehenswürdigkeiten und die gute Metroanbindung,
- die einfache Verständigung mittels Englisch in der Stadt
- ein hohes Maß an englischen und deutschen Informationsangeboten (Reiseführer, Führungen, Flyer usw.)

2. Was hat dir in St. Petersburg nicht gefallen?

nicht gefallen:

- sichtbare Armut und teilweise Trunkenheit
- stört primär die jüngere Generation: Ausgrenzung von Minderheiten, primär Homosexuellen (in ganz Russland)
- überfüllte Metro zu Stoßzeiten
- schwierige Anreise zu einigen Sehenswürdigkeiten (vor allem Puschkin)

3. Was sind die positiven und negativen Merkmale des touristischen Dienstes in St. Petersburg, die Sie nennen können?

+:

- gute Vernetzung der öffentlichen Verkehrsmittel (vor allem der Metro)
- vieles auf englisch oder sogar auf deutsch (vor allem in den kulturellen Angeboten)
- Hohe Anzahl an russischen und internationalen Restaurants

-:

- übervolle öffentliche Verkehrsmittel
- hohe Verkehrsaufkommen
- unterschiedliche Bepreisung von russischen und nicht russischen Staatsbürgern im kulturellen Angebot

4. Was fehlt Ihrer Meinung nach im russischen Reisedienst?

- Preisfairness (russische Staatsbürger zahlen weniger als nicht russische Staatsbürger)
- der Rest in in Ordnung

5. Was ist Ihrer Meinung nach die interessanteste Zeit in der russischen Geschichte für Touristen aus Deutschland?

1. europäisch deutscher Einfluss von Peter I. bis Katharina II.
2. russische Revolution

Перевод интервью:

1. Что привлекает туристов из Германии в Санкт-Петербург?

- архитектура в стиле барокко (также многие немецкие элементы, такие как уникальный анемометр, сделанный в Германии (Лейпциг))
- Эрмитаж
- Разнообразные культурные предложения (искусство и история, клубы и дискотеки, разнообразные рестораны)
- смешение русской и европейской культуры
- возможность пешком добраться до большинства достопримечательностей
- удобное метро,
- возможность общаться на английском языке в городе
- большое количество информации на английском и немецком языках (путеводители, туры, листовки и т. д.)

2. Что тебе не понравилось в Санкт-Петербурге?

- бросающаяся в глаза бедность населения и пьяные компании
- в первую очередь беспокоит молодое поколение: маргинализация меньшинств, прежде всего гомосексуалистов (по всей России)
- переполненное метро в час пик
- сложно добраться до некоторых достопримечательностей (особенно в Пушкин)

3. Какие положительные и отрицательные черты туристического сервиса в Санкт-Петербурге ты можете назвать?

Положительные черты:

- хорошая сеть общественного транспорта (особенно метро)
- много информации на английском или даже на немецком языке (особенно в культурных предложениях)
- Большое количество российских и международных ресторанов

Отрицательные черты:

- переполненный общественный транспорт
- высокий трафик
- Различные расценки российских и иностранных граждан в культурном предложении

4. Как ты думаешь, чего не хватает российскому туристическому сервису?

- справедливость цен (граждане России платят меньше, чем граждане других стран)
- остальное в порядке

5. Как ты думаешь, какой самый интересный период в российской истории для туристов из Германии?

1. Европейское и в частности немецкое влияние от Петра I до Екатерины II
2. Русская революция

Приложение II. Текст экскурсии для туристов из Германии в музее-макете «Петровская Акватория»

Текст обзорной экскурсии о Петербурге 18 века (жирным шрифтом выделена персонализированная информация для туристов из Германии). Изначальный текст экскурсии предназначался для всех посетителей музея.

1 остановка Немецкая слобода. Стоим у «Ледяной свадьбы». Краткое вступление. 2 мин.

«Имя это как гром и как град – Петербург, Петроград, Ленинград» и снова Санкт-Петербург. **Город назван в честь апостола Петра, небесного покровителя Петра I. Первоначально была принята нидерландская форма официального названия Sankt Pieter Burch, однако после смерти Петра I установилась немецкая форма написания «Санкт-Петербург», которая употреблялась до 1914 года.** На протяжении 3-х с лишним столетий наш город неоднократно менял свое название. Одна эпоха сменяла другую, менялись правители, изменялся облик города в соответствии со вкусами новых хозяев. Наводнения и пожары зачастую стирали с лица земли целые кварталы, но город вновь возрождался, становясь все краше и величественнее, оставаясь Северной Венецией, Северной Пальмирой, музеем под открытым небом, музеем мостов, городом на островах.

Город расположен на 44 островах дельты Невы и на ее материковой части, 68 рек, каналов, протоков, рукавов омывают эти острова. Нева одна из главных его достопримечательностей. Ее называют водным проспектом Санкт-Петербурга. Она берет начало из Ладожского озера, примерно в 70 км. от центра города и впадает в Финский залив(он примерно в 4 км. Отсюда). Не трудно высчитать, что длина Невы составляет 74 км., средняя глубина 11 м.

На всем своем протяжении Нева судоходна. При впадении в Финский залив Нева делится на 5 рукавов, два самых крупных из них мы с Вами сейчас видим. Впереди Васильевский остров, мыс Васильевского, который врезается в Неву и делит ее на два рукава – Большую и Малую Неву, называется Стрелкой Васильевского Острова. Здесь Нева имеет самое широкое течение, почти километр и это место называют Водной площадью Санкт-Петербурга - «Петровская Акватория».

«Петербург – это аккуратный немец, более всего любящий приличия» Н. В. Гоголь «Петербургские записки».

Ни в одном другом городе Европы не трудилось так много мастеров из разных стран, как в Петербурге 18 века. Немцы составляли одну из самых больших прослоек. До революции это самый большой процент после русских. Многие являлись подданными Российской империи. Немцы Санкт – Петербурга представляли все слои населения – от членов царской семьи до ремесленников. С некоторыми своими соседями немцы имели более давние связи, но ни с кем более глубокие. Особо интенсивный приток немцев со всех княжеств отмечается на престол Екатерины II: аптекари, врачи, булочники, колбасники, пивовары, часовщики, ремесленники по металлу.

2 остановка Немецкая слобода. Краткая история Северной войны. 2 мин.

Нет будущего того народа, который не помнит своего прошлого, вернемся на несколько веков назад. В глубокой древности по широкой, полноводной реке пролегал главный путь «... из варяг в греки»

моря Балтийского в море Русское (Черное)». Вся земля от Финского залива до Ладожского озера принадлежала «...его Величеству господину Великому Новгороду», была частью Ингерманландии. Здесь находилось порядка 20 финских и русских поселений и проживало порядка 5 000 человек. В XVII веке после тяжелой, изнурительной войны со шведами «Русь утратила свои отчины и дедины на побережье Финского залива». Но ни одна могучая держава не существовала и не могла существовать в таком удалении от всех морей, в котором пребывала вначале империя Петра Великого. В 1700 году Петр I начинает Северную войну со шведами за возвращение исконно русских земель и выход России к Балтийскому морю. Война продолжалась 21 год и закончилась победоносным для России Ништадтским миром. Чтобы закрепить эти победы, укрепиться на Невских берегах, Петр I решает заложить здесь город. Воинственный соперник Петра, шведский король Карл XII, узнав о заложении Петербурга сказал: «Пусть царь занимается пустой работой – строить города, а мы оставим себе славу брать оные». **Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben (не хвали день раньше вечера – эквивалент не говори гоп, пока не перепрыгнешь)** История, как мы знаем, распорядилась иначе.

3 остановка Немецкая слобода.3 мин.

В ноябре 1704 года для защиты города от неприятеля и строительства кораблей на левом берегу Невы была заложена крепость – верфь «Адмиралтейство» (морское ведомство). От крепости идет Большая Перспективная дорога, нынешний Невский проспект. Прокладывать его начали в 1710 году через болотистый лес с двух сторон: от Адмиралтейской верфи и от Александро - Невского монастыря. **Anfang ist kein Meisterstück(первый блин комом). По легенде строители не сошлись в одной точке, как планировали, и теперь в районе площади Восстания Невский проспект под углом переходит в Старо- Невский проспект.**

Дорога – любимое место прогулок горожан. Она первой в Петербурге вымощена булыжником, освещается масляными фонарями, вдоль нее 4 ряда деревьев, стоят скамейки. По ней, кроме того, «слона водили, как будто напоказ...». Газета «Ведомости» того времени в одной из заметок сообщала «Из Персиды пишут: индийский царь в дарах государю нашему прислал слона и других удивительных вещей немало». Первый слон прибыл в Петербург в 1714 году. «Слоновый учитель» (погонщик) обеспечивал слону лечение и «гигиенические прогулки». Когда слона выводили на Большую Перспективу, посмотреть на него собиралось много народу, зачастую зрители вели себя непристойно, смеялись, кидали в погонщиков и слонов палки и камни. Для горожан - это диковинное животное, у которого два хвоста – спереди и сзади. Со временем в Петербурге в обиходе горожан появляется слово «слоняться», т. е болтаться без дела, глазеть по сторонам. К концу правления Петра I. Большая Перспективная дорога становится главной транспортной артерией города. Зимой 1740 года императрица Анна Иоанновна задумала женить своего шута князя Михаила Голицына - Квасника (при застольях в его обязанности входило обносить гостей квасом) на прачке Бужениновой. Камергер Татищев предложил построить на Неве дом из льда, чтобы сыграть свадьбу «курьезным образом». Автором проекта стал архитектор Еропкин. Дом и все внутреннее убранство было полностью выполнено из льда, по ночам в нем горело множество свечей. Вокруг дома стоял сад из ледяных деревьев, на которых сидели разноцветные ледяные птицы. Для «курьезной» свадьбы в Петербург доставили со всей России «по два человека обоого пола всех племен и народов, подвластных государыне», всего 300 человек. В день свадьбы 6 февраля «направились они длинным поездом» к церкви. Одни ехали на верблюдах, другие на оленях, на собаках, козлах, свиньях и т. д. Со своей музыкой и в традиционной одежде. Молодые возглавляли шествие, их везли в железной клетке на спине слона. В ледяном доме новобрачным пришлось провести всю ночь под надежной охраной при температуре порядка минус 40 градусов. Ледяной дом простоял до весны.

3 остановка Немецкая слобода. 3 мин. Продолжение

Слева и справа от Адмиралтейства на берегах Невы появляются поселения: Голландская, Морская **(сейчас об этом напоминают Большая и Малая Морская улицы)**, Немецкая слобода, где селились знатные дворяне и мастера, связанные с морским флотом. В каждой свой уклад жизни. В Немецкой слободе селились иностранцы, не знавшие русского языка, поэтому для русских горожан они были «немцами», т. е. немцами.

В отличие от Немецкой слободы в Москве, здесь русское население жило вместе с немцами и голландцами. Говоря о Немецкой слободе, артиллерийский капитан на русской службе шотландец П. Брюс отмечал, что в ней «живут все чужестранцы из Европы, тут есть несколько протестантских и один католический молитвенный дом».

По свидетельствам иностранцев, жили здесь генерал-адмирал Апраксин, вице-адмирал Крюйс, все морские офицеры, шлюпочные матросы, большинство придворных служащих царя, иностранные министры, немецкие купцы и ремесленники.

Обратить внимание на дворец Корнелиуса Крюйса (сподвижника Петра I) и Лютеранскую кирху. К. Крюйс – норвежец, родился в 1655 году. Русский адмирал. Первый командующий Балтийским флотом, первый вице – президент Адмиралтейств – коллегии. На территории кирхи располагалась первая немецкая школа, преемницей которой является нынешняя гимназия Петершule.

Проходившая в слободе улица называлась то Немецкой, то Греческой, то Большой Немецкой. Постепенно эти названия ушли в историю, и сегодня это – Миллионная улица (в советское время – ул. Халтурина).

На месте будущего Зимнего дворца - дворец известного флотоводца Ф. Апраксина, других приближенных Петра I и дома корабельных мастеров. На месте нынешнего Эрмитажного театра (на берегу Невы), Петр построил Зимний дом «корабельного мастера Петра Михайлова». Каменный дворец Петра, где он скончался 28 января 1725 года. «Свадебные палаты» - еще один каменный дворец - подарок Меншикова Петру I и Екатерине I к свадьбе (1712 г.). Перед дворцом сверкает огнями елка – напоминание об Указе Петра о праздновании Нового Года на европейский манер «...с первого января 1700 года». Раньше на Руси Новый год отмечали 1 сентября. Праздник был приурочен к уборке урожая. Почтовый дом (на этом месте сейчас Мраморный дворец). Здесь можно было отдохнуть, сменить лошадей, на втором этаже располагались номера для приезжих, ресторан. С 18 века сохранилась Зимняя канавка и Большая улица (ныне Миллионная). Дом корабельного мастера Феодосия Склаева, получившего хорошее образование за границей. Петр его очень уважал и ценил «за высокое мастерство и трудолюбие». Ф. Склаев показывает Петру чертежи и модель будущего корабля. Петр катается на буере - лодка под парусом на полозьях, которую он привез из Голландии. Разгоняясь, порой, до огромной скорости, учит горожан управлять буером. Со временем в городе стали использовать буера для перевозки товаров и почты.

4 остановка. Стоим у зимней дороги. Петропавловская крепость. 5 мин.

От Каменного дворца Петра ведет санная дорога, обозначения в замороженных в лед елях для того, чтобы в ночное время путник или повозка не попали в полынью. Дорога ведет в Петропавловскую крепость – первую постройку в нашем городе на берегах Невы. По мере того, как Петр одерживает победы, освобождая приневские земли, где «...по низким, топким берегам теснились избы тут и там, приют убогого чухонца», он старается укрепиться на этих землях. Он объезжает реки, протоки, острова, и его взгляд останавливается на небольшом Заячьем острове (дословный перевод с финского «Ja:nissaari»): «... отсель грозить мы будем шведу, здесь будет город заложен назло

надменному соседу». По одной из легенд, спасаясь от наводнения один из зайцев прыгнул на сапог Петру I и таким образом, спасся от наводнения. Об этой легенде напоминает памятник зайцу около Иоанновского моста. 16 мая по старому стилю, 27 мая по - новому 1703 года «На Заячьем острове крепость заложена и именована Санкт-Петербург». Через некоторое время в крепости состоялась закладка Собора Святых Апостолов Петра и Павла, крепость получила название Петропавловской, а город «...возникнув волею чухонского народа(так называли население Ингерманландии) из топей и болот в каких - ни будь 2 года» начинает застраиваться под защитой Петропавловской крепости. Крепость строилась «с крайним поспешанием» по четкому плану военного крепостного сооружения XVIIIвека. Поначалу она была дерево - земляной. Рабочие насыпали валы, устанавливали на них пушки. Сверху крепость представляет собой вытянутый шестиугольник. Острые выступающие углы стен называются **бастионами**, а прямые отрезки стен, соединяющие бастионы, называются **куртинами**. В зависимости от того, кто руководил постройкой того или иного участка крепостной стены, он соответственно так и называется. Ближний к нам - Государев бастион, Петр I руководил его постройкой, далее Невская куртина. Нарышкин бастион (Флагшточная башня) – приближенный Петра I руководил его постройкой, Трубецкой бастион и т. д. Позже возвели два рavelина – вспомогательные укрепления треугольной формы, состоящие из двух стен. Рavelины получили названия Алексеевский - (в честь отца Петра I царя Алексея Михайловича), и Иоанновский (в честь старшего брата Петра I Ивана Алексеевича). Для защиты крепости с севера, на другой стороне Кронверкской протоки соорудили земляной кронверк (1705 -1708 гг.).

4 остановка. Стоим у зимней дороги. Петропавловская крепость. 5 мин. Продолжение

Кронверк (корона, швед.) – дополнительное укрепление, по форме напоминающее корону.

Угроза нападения со стороны шведов была очень велика. Царь принимает решение перестроить крепость в камне: заменить земляные валы крепости мощными кирпичными укреплениями. Для этого возводятся стены, высота которых и сейчас 9 – 12 м., а средняя ширина от 16 до 20 м. Стены крепости стали двойными: наружные имели толщину 4 – 6 м., внутренние - до 2, 5 м. Пространство между стенами засыпали песком, щебнем или устраивали там помещения – казематы. В казематах размещались солдаты или хранились боеприпасы. Перестройку крепости царь поручил архитектору Д. Трезини. Этой работе, а началась она осенью 1705 года, и возведению других построек архитектор посвятил почти 30 лет своей жизни. Главные, парадные, крепостные ворота - Петровские, выполнены в виде триумфальной арки. Сначала деревянные, а затем возведенные Д. Трезинив камне, они прославляют победу России над Швецией в Северной войне. В 1740 г. были построены новые ворота – Иоанновские, в некоторых деталях напоминают Петровские, но менее нарядны и торжественны. В самой крепости возводятся различные постройки: провиантские склады, артиллерийский цейхгауз (склад оружия), Комендантский дом, канцелярия, гауптвахта, соляные амбары. Канал, прорытый на случай осады, впоследствии был засыпан. Инженерный дом и Монетный двор, где чеканили деньги (сохранился поныне, чеканят деньги, медали, изготавливают значки). Крепость ни разу не участвовала в боевых действиях, почти сразу становится государственной тюрьмой. Первым ее узником стал сын Петра царевич Алексей. При Екатерине II началась грандиозная работа по облицовке крепостных стен гранитом со стороны Невы. **Бурхард – Христофор Миних. Граф, российский военный и государственный деятель, генерал – фельдмаршал.** Родился в Ольденбурге, Веймарская республика. Архитектор, инженер, гидравлик. Разработал первый проект защиты города от наводнений.. Занимается перестройкой ППК – Иоанновский и Алексеевский рavelины, Иоанновские ворота.Водоводная система в Петергофе Именно Миних, будучи талантливым инженером-гидротехником, доказал невозможность устройства «*водных фиерий*» в Стрельне и убедил царя перенести загородную резиденцию в Петергоф, так как в случае реализации фонтанного

комплекса в Стрельнинской резиденции территории в десятки квадратных километров грозило бы затопление.

Бирон Эрнст Иоганн. Родился в 1690 году, мыза Каленцеом, Курляндия. Обер – камергер Анны Иоанновны, которая не принимала ни одного решения не посоветовавшись с Бироном. Этот период в истории прозвали «Бироновщиной». Прогулка Бирона и Анны Иоанновны по стенам ПШК.

5 остановка. Стоим у порта в Кронверкской протоке, напротив Петропавловского Собора. 3 мин.

По указу Петра в Кронверкской протоке была организована мемориальная стоянка кораблей значимых для Петра и истории России. Например, среди трофейных судов стояли шведская шнява «Астрильд» (**шнява** – небольшое парусное торговое или военное судно) и корабль «Гедан», которые были взяты в плен 7 мая 1703 года отрядом русских лодок под командованием Петра и А. Д. Меншикова. Эта дата считается днем рождения Балтийского флота. В честь этой победы Петр велел отчеканить медаль «Небываемое – бывает. 1703 год». В Кронверкской протоке разместился и первый порт Санкт-Петербурга.

Собор Петропавловской крепости самое высокое архитектурное сооружение нашего города, 122 метра. (до 1960-х, когда построили телебашню.) Строительство началось в 1712 году на месте первой деревянной церкви. Молодой русской столице нужен каменный Собор – символ величия новой России. Возводили собор по проекту Д. Трезини, освещен в 1733 году в царствование Анны Иоанновны. Работа началась с возведения гигантской колокольни. Идея ее создания принадлежала Петру (от впечатлений при посещения церквей и соборов Европы). Колокольня состоит из нескольких ярусов – этажей, что еще больше подчеркивает ее стройность. Завершает колокольню высокий шпиль, на вершине которого прикреплен круглый шар («яблоко»), крест и флюгер в виде летящего ангела. Этот ангел считается покровителем города. На башне – первые часы – куранты, привезенные Петром из Голландии. Здание Собора по своей архитектуре сильно отличается от привычных православных русских храмов, где главной архитектурной деталью является купол, а не острый шпиль колокольни. Оно строилось в форме вытянутого прямоугольника, а не в виде креста, как обычные православные храмы. Не случайно шпиль Петропавловской крепости стал символом Петербурга – нового для России города, который начинают застраивать в новом стиле – Петровского барокко. На строительство молодой русской столицы со всех уголков России тысячами сгонялись крепостные крестьяне и солдаты. Один из Указов Петра того времени гласил: «Беглых солдат бить кнутом и ссылать на каторгу в ново строенный город Санкт-Петербург». Так «... из тьмы лесов и топи блат» невероятным трудом русских людей возникает этот прекрасный город.

5 остановка. Стоим у порта в Кронверкской протоке, напротив Петропавловского Собора. 3 мин.Продолжение

Справочный материал для общего развития и ответов на вопросы. Ссылка на плазменные панели.

Под защитой Петропавловской крепости начинает строиться наш город. Первые его постройки появились на Троицкой площади (название - от первой деревянной Троицкой церкви, впоследствии сгорела). Там в мае 1703 года за три дня из сосновых бревен солдаты срубили дом для Петра – первый дом царя в нашем городе (сохранился до наших дней благодаря каменному футляру). Сегодня – это самый маленький музей в Петербурге. **Троицкая площадь была центром города. Там находилась первая австрия, звалась Царской или Торжественной, из-за того, что на этой площади происходили все торжества или фейерверки вплоть до возведения Коллегий на Васильевском острове (1722—1732). В 1711 году представляла собой двухэтажное деревянное, с верхней и нижней галереями здание, украшенное вывеской, середину которой занимал**

портрет царя, а по бокам были изображены арабески с аллегорическими надписями. В полдень на верхней галерее немецкие музыканты играли на флейтах и трубах. В праздничные дни после обеда в Троицком соборе царь со всеми вельможами заходил в эту австерию на чарку анисовой водки; закусывал кренделем и, закулив трубку, играл в шашки или беседовал с кем из присутствовавших.

На первой, центральной, административной площади строится первая триумфальная арка, первый Сенат, гостиный двор, таможня, биржа, типография с книжным магазином, аптека.

В 1712 году Петр переводит столицу из Москвы в Санкт-Петербург, переезжает сам, перевозит царский двор. Международные связи расширяются, осуществилась мечта Петра: «...все флаги в гости будут к нам...». Кораблям, пребывавшим в Петербург, становится тесно в Кронверкской протоке, а в районе Троицкой площади Нева сравнительно мелководна для кораблей с глубокой осадкой. Порт решено перевести на Стрелку Васильевского Острова, где в течение 150 лет, до середины 19 века протекала деятельность главного торгового центра России

6 остановка. Кронштадт. Стоим у Петровского канала. 5 мин.

С самого начала строительства города главной задачей становится его защита. Крайне важно было преградить неприятельским кораблям вход в Неву со стороны Финского залива. В конце октября 1703 года, когда шведские корабли ушли на зимовку в Выборг, Петр выходит на лодке в Финский залив. Он собственноручно промерил глубины пролива, отделяющего остров Котлин (будущий Кронштадт) от материка. Оказалось, что вдоль острова есть глубокий проход (канал, 4-6 м.). А дальше к южному берегу залива начинаются длинные песчаные отмели, которые преграждали кораблям вход в Неву. У прохода близ берега острова Котлин царь велел построить форт.

Форт – это военное укрепление, самостоятельное или в составе крепости, способное вести круговую оборону. Артиллерийский форт на искусственном острове создавался впервые. Установленные на этом форте и на самом острове Котлин артиллерийские батареи могли при необходимости простреливать весь узкий фарватер, превратив его в «игольное ушко» для кораблей.

Фарватер – это путь для безопасного прохода судов, огражденный специальными знаками. Строительство форта велось быстрыми темпами, и за зиму 1703-1704 гг. остров-крепость из дерева и камня поднялся над водой. Искусственный остров возводили с помощью ряжей. Прямо на льду Финского залива собирали громадные бревенчатые ящики – ряжи – и нагружали их камнями, землей, песком. Лед по периметру ряжей окалывали, и они под собственной тяжестью опускались на дно. Как только ряж появлялся над водой, на нем сооружали настил из бревен высотой 1 – 1,5 метра и возводилась крепость. К началу навигации 1704 года остров-крепость был готов. Форт выглядел как десятигранная башня со смотровой площадкой наверху. Она имела 4 яруса (этажа) общая высота башни от уровня моря до шатровой крыши 37 м., диаметр первого яруса почти 30 м. На башне надстройка (бельведер) с российским флагом. Стены башни были двойными, между ними камни и грунт. Пушки в каждом ярусе размещались вкруговую. В центре башни десятки помещений для складов, боеприпасов, а также кухня, казармы и госпиталь. В пороховые склады ходили босяком или в войлочных туфлях: подковы сапог могли высечь искры ...и взрыв! Состав гарнизона крепости, по некоторым данным, доходил до 3 000 чел. Весной 1704 года крепость освятили и дали ей имя – Кроншлот - «Коронный замок». 7 (18) мая над крепостью был поднят Российский флаг. Летом того же 1704 года пушки Кроншлота отбили попытки шведов пройти к Петербургу. На гравюре «Перспективный план Петербурга 1717 гг.», разосланного в столицы европейских государств, изображен форт Кроншлот как напоминание о непреступном страже города на Неве.

В 1709 г. на острове Котлин (30 км.от Петербурга) началось строительство города и порта. Активное участие в строительстве крепости принимал Д. Трезини, он строил Кроншлот, пороховые погреба, а также форты в Финском заливе. А в январе 1712 г. у царя созрел план перенести на остров Котлин административный центр Петербурга. Известно, что этого не произошло. На острове было построено несколько гаваней: Военная, Купеческая, Средняя, Лесная. Зимой они служили местом стоянки боевых кораблей. Летом корабли уходили в море, а в гавани бросали якоря торговые парусники. Здесь товары с них перегружались на плоскодонные баржи и так по мелководью залива доставлялись в Петербург. Стенки гаваней строились также как и Кроншлот - с помощью деревянных ряжей. На стенках устанавливали артиллерийские орудия. Под защитой крепости на острове велось и гражданское строительство: дома, доки, эллинги, прорывались каналы - Петровский канал (сохранился). В 1717 г. был основан Морской госпиталь. Позже - возведены два дворца: графа Б. К. Миниха (инженер, второй генерал-губернатор Санкт-Петербурга после Меншикова). И дворец А. Д. Меншикова (Итальянский), превосходивший по пышности дворец Меншикова в Петербурге. 1718 год – недалеко от гаваней возведена и освящена церковь Св. Апостола Андрея Первозванного, впоследствии на этом месте возвели Андреевский Собор (1806 г., арх. А. Д. Захаров). Торжественная церемония закладки крепости на острове Котлин состоялась в 1723 году, Петр назвал ее Кронштадт – «Коронный город». Кронштадская крепость – это сложная система фортов, батарей и укреплений. В Кронштадте родился Военно – Морской флот России. **Ein grosses Schiff braucht ein grosses FAHRWASSER. (Большому кораблю - большое плавание)**В начале 19 века из Кронштадта были совершены первые кругосветные путешествия.

Крузенштерн Адам Иоханн – русский мореплаватель немецкого происхождения, остзейский дворянин, адмирал. Родился в 1770 году. Уникальная историческая личность.1803 - 1806 г. г. совершил первое кругосветное путешествие. Исследователь дальневосточного побережья. БелинсгаузенФаддейФаддеевич – балтийский немец, русский адмирал, мореплаватель. Родился в 1778 году. Начальник кругосветной арктической экспедиции. 1803 - 1806 г. г. участник первого кругосветного путешествия. Участвовал в открытии Антарктиды 1819 – 21 годах. Похоронен в Кронштадте, могила не сохранилась. Граф Фридрих Беньямин фон Лютке (Литке), Адмирал, исследователь Арктики. Родился в 1797 году в Санкт – Петербурге. Президент Академии Наук. Совершил 4 – х кратное путешествие в Северный Ледовитый океан.

Справочный материал.

7 мая 1780 г. город-крепость Кронштадт получил свой герб. Это был прямоугольный щит, вертикально разделенный на два поля. На голубом поле изображена высокая караульная башня с фонарем и короной наверху. На красном поле нарисован черный котел: это изображение котла с пищей, который был оставлен шведами у не затушенного костра и обнаружен русскими солдатами во время первого посещения острова Котлин (по легенде).

А. Д. Меншикову – первому генерал – губернатору Санкт – Петербурга было поручено «надзирать за строительством крепости Кронштадт». В связи с этим, загородный участок в 47 км. от Петербурга, напротив острова Котлин был подарен Петром великому князю. Из Кронштадта до новой резиденции Меншикова - Ораниенбаум по заливу порядка 4 км., что очень удобно и для Меншикова, и для императора, который нередко посещал усадьбу своего любимца, отправляясь из Петербурга в Кронштадт и обратно.

6 остановка. Кронштадт. Стоим у Петровского канала. 5 мин.Продолжение

В заимствовании русской кухней немецких блюд отразилась история нашего народа. Экономические, политические и культурные связи, военные взаимоотношения наложили свой отпечаток на кухню. Контакты между Россией и Германией существуют с древних времён. Они прослеживаются уже с X – XII веков, когда активно развивался Deutsche Hanse.

В эпоху реформ Петра I русская кухня испытывает на себе сильное западное влияние. Именно тогда среди знати было модным привозить для себя поваров из этих стран. Вполне естественно, что иностранные повара готовили не русские, а свои национальные блюда, и таким путем в русскую кухню были привнесены не только рецептура, но и посуда, технология и комбинации продуктов.

Из немецкой культуры были заимствованы такие блюда как:

Das Butterbrot-бутерброд

Die Kartoffeln- картофель

Die Pastete – паштет

Die Suppe mit den Klößen-Суп с галушками

Die Farce- салат из квашенной капусты

Der Schnitzel-шницель

Der Speck-сало

Der Strudel-штрудель

Немецкая культура же позаимствовала у нас: блины (Pfannkuchen), булочки (die Brötchen), каши (der Brei), печенье (die Gebäcks).

7 остановка. Ораниенбаум. Стоим напротив усадьбы. 3 мин.

По преданию, получив земли в подарок, Меншиков задумался о том, как назвать свою будущую усадьбу. Вскоре, осматривая эти земли, Петр и Меншиков наткнулись на заброшенную оранжерею, где в кадках стояли померанцевые деревья (дикий апельсин), подписанные - «оранж». После чего, Петр предложил Меншикову назвать усадьбу «Ораниенбаум». Это дерево изображено на гербе г. Ораниенбаума. В течение 15 лет (1710 – 1725) здесь появились Большой дворец и Нижний парк в регулярном стиле с причалом и каналом, ведущем к заливу. Ораниенбаум превратился в резиденцию богатого вельможи. Большой Меншиковский дворец строился в 1711 – 1727 гг. на гребне естественной террасы, недалеко от Финского залива. **Строительство вели архитекторы - И. Г. Шедель, А. Шлютер, Ю.Фельтен.**

Шлютер Андреас – немецкий архитектор и скульптор, директор Берлинской академии художеств. Родился в Данциге в 1660 году. Приезжает в Россию в 1713 году. Петр рад его приезду и сразу назначает его главным архитектором города. А. Шлютер автор возведения Монплезира, создает проект Верхних палат (будущего Большого дворца) в Петергофе, занимается строительством Ораниенбаума, оформляет интерьеры во дворце Меншикова. Умер в 1714 году от тифа.

Фельтен Георг Фридрих (Юрий Мотвеевич) - ведущий архитектор Конторы от строений, профессор, директор Академии художеств. Один из главных Петербургских зодчих. Строительные работы в Зимнем дворце, Большой Меншиковский дворец, большой Петергофский дворец, занимается планировкой Сенатской площади.

Готфрид Иоганн Шедель (Иван Иванович). Родился в 1680 году (примерно) в г. Вандсберг, близ Гамбурга. В 1713 году приезжает в Петербург, познакомившись с Меншиковым в Европе и заручившись его поддержкой. В России «гипсовых дел мастер» в документах аттестуется, как архитектор. Строит большой Меншиковский дворец в Ораниенбауме, первый каменный дворец Меншикова в Петербурге на В. О. Перестраивает дом Меншикова в Кронштадте. С 1729 года живет и работает в Москве. В 1752 году умирает в Киеве. О нем говорят : «Талант не имеет границ». Ответ на запрос из России: «Работ И. Шеделя в Германии нет. Среди архитекторов он не числится». В архивных справочниках информация есть только в России. Здание состояло из двухэтажной центральной части и боковых флигелей (фрейлинского и кухонного), переходивших в симметричные восьмигранные павильоны. В западном флигеле разместилась придворная церковь. В восточном – японский зал, в нем было более 200 китайских и японских предметов. Наверху укреплен флигель с датой постройки 1727 г. Дворец Меншикова – жемчужина Петровского барокко. Ораниенбаум – любимое место отдыха и охоты членов императорской фамилии и их приближенных. Сценка охоты императрицы Елизаветы на оленей со сворой гончих.

8 остановка. Петерштадт. Стоим напротив летнего лагеря. 3 мин.

В 1713 году императрица Елизавета подарила земли на реке Карость своему племяннику – будущему императору Петру III. Вскоре здесь были возведены - двухэтажный дворец Петра (1758-1762гг., арх. А. Ринальди) и настоящий военный городок «Петерштадт» с потешной крепостью. В гарнизоне служат 1 500 военных, которых Петр привез из Голштинии. С юга и востока крепость окружают земляные валы и рвы, наполненные водой. С севера и запада устроены казематы с амбразурами для пушек. В центре крепости располагался плац, вокруг которого комендантский дом, арсенал, пороховые погреба, гауптвахта, солдатские казармы, дома для офицеров. Архитектурная доминанта крепости – лютеранская кирха и дворец Петра Федоровича (арх. А. Ринальди). Возле «Потешной крепости» вырыли искусственный пруд. Внем периодически при большом количестве зрителей устраивались «потешные бои» между кораблями, носившими имя «Екатерина» (жена Петра III) и «Елизавета» (фаворитка). Побеждала всегда «Елизавета». Каменный Дворец Петра III и Почетные ворота крепости сохранились до наших дней. После смерти Петра III Петерштадт поддерживался в первоначальном виде до конца правления Екатерины II.

Справочный материал.

В 1753 г. в 24 км. от Ораниенбаума, в поселке Усть - Рудица М. В. Ломоносов основал первую в мире фабрику по изготовлению стекла, бисера и смальты – цветного непрозрачного стекла для мозаичных работ. Ораниенбаумский дворец украшали 22 мозаичные картины из этой смальты. В отличие от Петергофа в годы ВОВ Ораниенбаум сильно не пострадал, здесь стояли мощные зенитные укрепления. В 1948 г. Ораниенбаум был переименован в г. Ломоносов. Название Ораниенбаум сохранилось за железнодорожной станцией.

9 остановка. Петродворец. Стоим напротив фонтанов в Верхнем саду. 5 мин.

С ростом Санкт-Петербурга границы его постоянно расширялись. Территории делились на ближние, дальние и окрестные (еще более дальние) земли. Петр считал загородное строительство вокруг столицы важным для ее престижа. Северное побережье Финского залива осваивалось скорее в деловых целях, стоит вспомнить Сестрорецкий оружейный завод (заложен в 1710 г.). На южном

побережье появляются дворцово-парковые ансамбли, ставшие известными во всем мире. Один из них – Петергоф, в 38 км.от Петербурга. Первый раз Петергоф упоминается в походном журнале царя за 1705 год. Перед тем, как переправиться на противоположный берег в строящуюся крепость Кронштадт, Петр останавливался для кратковременного отдыха на небольшой мызе из нескольких домиков на берегу залива. Со временем мыза разрастается. Появляется причал, деревянная церковь, а для царя возводят Путевой дворец - небольшое деревянное строение «при море и при роще». Местечко получает название «Питерхофф» - Петров двор. В 1714 году началось возведение дворцово-паркового ансамбля – летней парадной императорской резиденции. Петр сам выбрал место для дворца на краю террасы (горизонтальной площадки), чтобы из него хорошо было видно море, и выполнил эскизные наброски (сохранились). Постепенно в Петергофе сложились регулярный Верхний сад (16 га.) и Нижний парк(122,5 га). Петр желал, чтобы Петергоф своей роскошью превзошел виденный им ансамбль Версальского дворца французского короля Людовика IV.

Справочный материал.

Для этого пришлось, прежде всего, осушить сырую глинистую почву, привезти на баржах тонны земли. Сюда из разных районов России присылали десятки тысяч кленов, лип, каштанов, фруктовых деревьев. Из Европы привозили статуи и картины. Скульптор А. Калагривов, входивший в состав нашего посольского двора в Италии отчитываясь, писал Петру: «Две скульптуры, а именно Адама и Евы, которые я здешнему искуснейшему мастеру Бонацце заказал, вскорости будут готовы. И, надеюсь, будут так хороши, что в славной Версалии мало таких выдывали». Сохранилась запись о том, что в Петергоф была доставлена свинцовая «одна штука полчеловека и полрыбы» - скульптура Тритона первая скульптура в ансамбле.

Верхний сад расположен перед южным фасадом Большого дворца, площадь его 16 гектаров. В 1716 -1717 гг. здесь вырыли 4 пруда, устроили 5 фонтанов. Самый большой – «Нептун» - украсил центральный прямоугольный пруд сада. В 1797 году Павел I заменил свинцовую статую 60 - летней давности на новую скульптурную группу «Нептун». Владыка морей в зубчатой короне с длинным трезубцем в руке стоит на высоком постаменте, у основания которого несутся в разные стороны обитатели морских глубин, возле - плещутся 8 дельфинов. Ограда Верхнего сада установлена в 1754 – 1760 гг. (арх. Ф. Б. Растрелли).

10 остановка. Большой дворец.Стоим возле сцены приезда Елизаветы. 5 мин.

Является самым крупным зданием архитектурного комплекса Петергофа. Это всемирно известный шедевр стиля барокко.Верхние палаты возвели архитекторы**И. Ф.Браунштейн, Ж. Б. Леблон и Н. Микетти** в 1714 – 1724 гг. В 1746- 1755 гг., в елизаветинскую эпоху, палаты перестроили по проекту архитектора Ф. Б. Растрелли. **Иоганн Фридрих Браунштейн. Талантливый архитектор и скульптор. Родился в Нюрнберге. В 1714 году вместе с А. Шлютером приезжает в Петербург. Участвует в формировании парадного центра города – крепости Кронштадт. Строит Меншиковский дворец в Кронштадте. Большой Петергофский дворец, Монплеизр, Меншиковский дворец в Ораниенбауме. В 1728 году уволен с царской службы за интриги, «подсидивание» талантливых людей, жалобы со стороны учеников, что не получают никаких знаний (по договору обязан заниматься обучением, готовить себе замену). Вместо этого он заставлял учеников выполнять различного вида работы в своей усадьбе.** На Макете ансамбль представлен на момент завершения строительства Большого дворца в 1755 году. Сама императрица Елизавета приехала принимать работу у архитектора Растрелли. Здание стало 3-х этажным с двумя боковыми 2-х этажными корпусами: гербовым (западным) и церковным (восточным). Первый увенчан старинным гербом России – двуглавым орлом, его часто называют корпус «Под гербом». В этом корпусе принимали дипломатов и именитых зарубежных гостей. В церковном корпусе – проходили венчания, крестины, отмечались православные праздники. В Верхнем саду и Нижнем

парке начинается ночной карнавал. Каждый из гостей мог найти себе занятие по душе: игра в шахматы живыми фигурами, стрельба из лука, качели, катапульта, танцы, заказать художнику свой портрет, посмотреть спектакли различных театральных трупп. Гости должны были приходиться – женщины в мужских костюмах, мужчины в женском платье. Дважды появляться, в одном и том же платье, было запрещено. На костюме в определенном месте ставилась печать. Сотни осветителей в течение 20 минут зажигали тысячи разноцветных фонарей. Дипломаты, присутствовавшие на праздниках в Петергофе, отмечали: «...чтобы описать эту красоту, нужно окунуть перо в море радуги».

От подножия Большого дворца по уступам Нижнего парка низвергается Большой каскад – система водопадов (1715 – 1724 гг.). Каскад украшен барельефами, золочеными вазами и статуями. У подножия каскада полукруглый бассейн (ковш). От него начинается канал, ведущий к морю. По обе стороны канала – аллея фонтанов, имеющая по 11 фонтанов с каждой стороны. Канал называется Самсониевским, по названию большой скульптурной группы в центре ковша – «Самсон раздирающий пасть льва свейского» (1735 г., скульптор К. Б. Растрелли). Из пасти зверя бьет 20-метровая струя воды, самая высокая в Петергофе. Аллегорический смысл скульптуры – победа над шведами в «Полтавской баталии» под руководством Петра 27 июня 1709 года в ходе Северной войны. Битва произошла в День Святого Самсония Странноприимца – отсюда и название скульптурной группы. На флаге Швеции присутствует изображение льва. До того, как в гавани была установлена скульптурная группа, лодки и гондолы, привозившие гостей на балы и карнавалы, причаливали прямо к дворцу. Отсюда появилась фраза «С корабля на бал».

Нижний парк раскинулся на территории в 122,5 гектара. От большого каскада веером расходятся аллеи. Одна из них ведет к дворцу Монплеизр, что в переводе с французского означает «мое удовольствие». Он расположен в восточной части Нижнего парка, на мысе у Финского залива и построен на голландский манер в 1714 – 1723 гг. (арх. Ж. Б. Леблон, И. Браунштейн, Н. Микетти). Петр очень любил Монплеизр и часто его посещал. Прогуливаясь с подзорной трубой вдоль стеклянной галереи, наблюдал корабли, приплывавшие в Петербург, Кронштадт и Северный берег залива. С 1730 г. «Монплеизр» - мемориальный дворец Петра. В нем собраны картины художников, которые Петр привез из Европы, предметы быта, одежда, посуда той эпохи. В годы ВОВ уникальный садово - парковый ансамбль 18 века сильно пострадал. Решением ЮНЕСКО в 1990 году ансамбль внесен в список Всемирного наследия.

11 остановка. Васильевский остров. Стоим возле усадьбы А. Д. Меншикова. 3 мин.

По замыслу Петра, новая столица должна была стать одновременно морской крепостью и торговым портом. Вначале центр города возник под прикрытием ШПК на Березовом острове, на Троицкой площади. Но из-за мелководья в этом месте он не смог развиваться и его решено было перевести на Стрелку Васильевского острова. Напомню - Стрелка – узкий мыс, который врезается в Неву и делит ее на два рукава – Большую и Малую Неву. Огромное водное пространство позволяет увидеть грандиозную панораму мостов и набережных, шпилей Петропавловской крепости и Адмиралтейства, а также архитектурный ансамбль Стрелки, где прочно обосновался морской порт. «Тучков буян» - искусственный деревянный остров на сваях, вынесенный подальше от жилых построек на случай пожара. Авраам Тучков владелец большого участка земли на В. О., имеет свой дом усадебного типа, торгует лесом, владелец складов, где находились основные запасы порта по хранению пеньки и леса. Построил первый деревянный мост через Малую Неву. В 1761 г. сильный пожар уничтожил «Тучков буян». В 1703 году Петр назначает А. Д. Меншикова генерал-губернатором Санкт-Петербурга и дарит ему Васильевский остров - самый большой остров в дельте Невы. По проекту планировки Петербурга Д. Трезини намечалось создать здесь площадь, застроенную по береговой дуге жилыми домами. Д. Трезини выполнил деревянный макет площади. Большая часть построек по этому проекту была выполнена. Вся деятельность учреждений на

Стрелке подчинена обслуживанию порта. Десятки кораблей и лодок перевозили по акватории людей и грузы. С севера, на берегу Малой Невы, располагались Мытный и Гостиный дворы и жилые дома. Мыто – это пошлина (налог, денежный сбор) за ввоз и вывоз товара. Мытный двор – место, где хранились привозимые товары, и взималась пошлина. Купцы ввозили в Россию разнообразные товары потребления, от иголок до карет. После взыскания торговых пошлин товар поступал в Гостиный двор, где практически сразу же бывал продан. За Гостиным двором несколько построек: дирекция, конторы порта, таможня, трактир, пакгауз. В течение двух десятилетий Стрелка интенсивно застраивается. К Гостиному двору примыкает усадьба А. Д. Меншикова. Выбрав место под усадьбу, Меншиков привозит лучших специалистов из Европы и начинает строительство оранжерей. В оранжереях круглый год вызревают ананасы, арбузы, оливки, персики, лимоны, апельсины, виноград. Разбивает сады, огороды, возводит «Посольские хоромы» (первое здание на В. О., мазанковое, не сохранилось). Здесь же здания Кухонного и Конюшенного дворов. Для благоустройства своих садов Меншиков выписывает из Италии и Голландии огромное количество кустов и деревьев. Высаживает несколько тысяч кустов сирени, более тысячи - яблоневых деревьев. В 1710 году начинается строительство первых каменных палат Санкт-Петербурга – большой архитектурный ансамбль в форме вытянутого каре (сейчас остался только дворец на набережной). У самого царя не было такого дворца. Здесь проходили знаменитые петровские ассамблеи, велись приемы именитых зарубежных гостей. Общее количество комнат порядка 140. 1716 год – прием во дворце в честь голландских шкиперов, приведших первые торговые корабли в Россию, на приеме присутствует сам Петр. 1721 г. появляется указ Петра о строительстве здания 12 коллегий (министерств, Д. Трезини). Министерства работали здесь до 1750 г., пока на противоположном берегу Невы возле Исаакиевского собора не построили деревянные здания Сената (высший правительственный орган) и Синода (высший церковный орган).

Немцы, имевшие отношение к зданию 12 Коллегий, Министерству иностранных дел: Генрих – Иоганн – Фридрих Остерман. Родился в 1686 год в Вестфалии. Принят на российскую службу в 1708 году. Граф, Вице – президент коллегии Иностранных дел. Талантливый политический деятель и дипломат. Генерал – адмирал, действительный статский советник, барон. Граф Карл Робертович фон Нессельроде – Эресховен. Русский государственный деятель немецкого происхождения. Продолжительное время занимал пост Министра иностранных дел России. От дворца Меншикова на противоположный берег ведет первый наплавной мост в Петербурге. Сейчас во дворце «Музей дворянского быта первой трети 18 века» - филиал Эрмитажа.

12 остановка. Переходим к зданию Кунсткамеры. 2 мин.

Петр понимал, что не сможет «прорубить окно в Европу» без науки и образования. **Ein Mann macht keinen Tanz, eine Blume keinen Kranz.**(один в поле не воин). Петру нужны были соратники.

Перевезя свою коллекцию «диковин», которую он стал собирать еще в юности, из Москвы в Петербург в 1714 году основал Петербургскую Кунсткамеру. Сам выбирает место для строительства на Васильевском острове (Г. И. Матарнови, 1718 г.). «Палата диковин, комната искусств, собрание необыкновенных вещей», здесь же и библиотека – совершенно новое для отечественной культуры учреждение. **Георг Иоганн Маттарнови. Архитектор. Приезжает в Петербург в 1714 году. Строит Второй Зимний дворец, второй Исаакиевский собор, начинает строительство Кунсткамеры. (1718 год). Монетный двор. Дом генерал – прокурора Ягужинского, Меншиковский дворец на В. О. разрабатывает проект планировки Адмиралтейской стороны, строит типовые «жилые дома для именитых людей».** В 1724 году Петр издает указ о создании Академии наук. В декабре 1725 года Академия приступает к работе, разместившись на третьем этаже Кунсткамеры. В этом здании 24 года проработал великий русский ученый - М. В. Ломоносов (здесь его музей). Дворец Прасковьи Федоровны (жены брата Петра – Ивана), который расположен неподалеку, после ее смерти использовался для нужд Академии наук. **В первые годы работы**

Академии Наук из 111 ее членов – 67 немцы. Это было первое в России научное учреждение, которое вскоре превратилось в одно из самых авторитетных научных центров мира. Немецкие ученые, работавшие в Академии Наук: Лейбниц Готфрид Вильгельм. Родился в 1646 году. Философ, математик, физик, историк, дипломат, юрист, изобретатель. Соучастник создания Академии Наук. Роберт Блюментрост – первый Президент Петербургской Академии Наук. Лейб – медик Петра I. «Его заслуги перед Академией Наук трудно переоценить». Эйлер Леонард прибыл в Россию в возрасте 20 лет по совету братьев – физиков Бернулли. Прожил в Петербурге 50 лет, оставил потомство. В 26 лет становится Академиком, впоследствии – Действительным членом Российской Академии Наук.

Миллер Герард Фридрих – историк и географ из Вестфалии. Участник экспедиций по изучению истории Сибири.

Миссершмидт Даниил Готлиб. Родился в 1685 году в Данциге. Медик и ботаник на русской службе.

Гмелин Иоганн Георг. Родился в 1745 году в Тюбнгене.

Ученый – натуралист и путешественник, минеролог Георгий Иоганн Готлиб. Родился в 1729 году в Померании. (в честь него появился цветок георгин) самоотверженно исследовали труднодоступные области России: Крайний север, Зауралье, Алтай, Камчатку, Аляску.

Вольф Фридрих Каспар – «способный молодой человек», немецкий анатом и физиолог. Член Петербургской Академии наук отмечал: «Петербург – рай для ученых». Многие ученые писали на родину о прекрасных условиях, созданных для них в Петербурге. Это независимость и значительные привилегии. За весь дореволюционный период из 12 президентов Академии наук 6 были немцами. Петр утверждает «гражданскую азбуку», сменившую церковную вязь. Книги печатаются с использованием новой азбуки. Уже в первой четверти XVIII века в городе были сосредоточены научные и учебные учреждения: основана Морская академия, инженерная и артиллерийские школы, медицинские учебные заведения. В 1765 г. – актер Ф. Волков открывает первый русский общедоступный театр. В 1757 г. по инициативе графа И. И. Шувалов и М. В. Ломоносова на Васильевском острове основана Петербургская Академия художеств.

13 остановка. Адмиралтейство. Спуск корабля на Адмиралтейских верфях. 3 мин

Построив Петропавловскую крепость, Петр прикрывает вход в Малую Неву со стороны Финского залива, а Большая Нева остается неприкрытой. Враг стоит у ворот. Тогда Петр принимает решение на противоположном берегу строить крепость – верфь Адмиралтейство (морское ведомство). Колокольня Петропавловской крепости и башня Адмиралтейства на противоположных берегах Невы с их высокими позолоченными шпилями великолепно сочетаются, создавая единый неповторимый архитектурный ансамбль. Петербург по замыслу Петра – главный центр кораблестроения и мореплавания России, Адмиралтейство – место постройки и ремонта кораблей. Городу нужна большая Адмиралтейская верфь. Для нее Петр выбирает остров между Невой и рекой Мойкой. И называет его Адмиралтейским. 30 августа 1704 года царь вручил Меншикову собственноручный генеральный план – чертеж Адмиралтейской верфи. Она заложена в ноябре 1704 года, планировалось строить ее «покоем» - буквой «П», открытой в сторону Большой Невы. Верфь защищают бастионы, окружают рвы. Лес перед крепостью до Мойки вырубил для лучшего обзора, образовав Адмиралтейский луг. В глубине двора находилась «государева контора» - Адмиралтейский дом, от которого тянулись одноэтажные деревянные боковые корпуса. Как любил Петр, они были крыты черепицей и раскрашены под кирпич. В 1711 году в центре главного фасада была возведена башня со шпилем, в ней с 1718 года разместилась Адмиралтейств – коллегия – высший орган управления флотом. Работу Адмиралтейств – коллегии возглавлял сам Петр. По его

указу создается модель – камора, где работают корабельные архитекторы и чертежники. Здесь собирают деревянные модели кораблей, которые предстояло построить и чертежи к ним. Модель утверждалась на заседании Адмиралтейств – коллегии. Со временем сохранившиеся модели и чертежи с пометками сделанными рукой Петра, вошли в коллекцию ЦВММ. Во дворе – эллинги - помосты, где строятся или ремонтируются корабли. На территории большое количество складов, где хранится пенька, деготь, смола, мачты, шьются паруса. По внутренним каналам на верфь в лодках доставляется все необходимое для строительства кораблей. Количество «рабочего люда» на верфи временами доходило до 15 000 чел. С постройкой Адмиралтейской крепости-верфи вход в Неву оказался крепко закрыт от врага с двух сторон: на правом берегу – Петропавловская крепость, на левом – крепость Адмиралтейство. В апреле 1706 года на воду спущен первый корабль Адмиралтейской верфи. Здесь могло строиться одновременно до 10 кораблей. В Адмиралтействе создавался корпус корабля, затем его переправляли в Кронштадт для дальнейшего оснащения. Закладка и спуск на воду каждого нового корабля становился праздником. На Неве выстраивались корабли с яркими флагами, на Адмиралтейском лугу – войска. По намазанным салом доскам под залпы салюта, пушечные выстрелы и крики «ура» новый корабль спускали на воду. Всего при Петре со стапелей Адмиралтейства в Петербурге сошло 262 военных корабля. Строились корабли здесь до 1844 года. В 1717 году был прорыт Адмиралтейский канал до Новой Голландии. Новая Голландия – остров, образованный рекой Мойкой, Крюковым и Адмиралтейским каналами. Рядом с островом находился голландский квартал, где жили семьи мастеров. По Адмиралтейскому каналу со складов Новой Голландии к Адмиралтейской верфи доставляли лес для постройки кораблей. Склады специально устроены в стороне от верфи, чтобы избежать пожаров. Бревна на складе для экономии места и хорошей просушки хранились вертикально. К 1727 году здание Адмиралтейства обветшало. Перестроить его в камне поручили архитектору И. К. Коробову. За 10 лет он заново создал весь комплекс Адмиралтейства, сохранив, в общем, силуэт петровского времени. Архитектор украсил здание стройной башней, увенчанной красивым шпилем. Высота башни 72 метра, а самого шпиля 23 м. Позолоченный латунный кораблик укреплен в виде флюгера, он вращается от ветра. Адмиралтейство было закончено в 1738 году и простояло до начала XIX века.

Недалеко от Адмиралтейства стоял деревянный Исаакиевский собор, где происходило венчание Петра и Екатерины I. Со временем Собор начал разрушаться, и был разобран. Набережную Невы укрепили. На месте Собора установили памятник Петру I (ск. Фальконэ, 1782 г.). Исаакиевский собор (арх. Монферран, 1859 г.) построен чуть дальше от берега Невы. Нередко осенью в Петербурге случались наводнения – сильный ветер преграждал неврским водам выход в Финский залив, и разбушевавшаяся стихия сметала все на своем пути – строящиеся корабли, дома, людей. За всю историю Невы более 300 раз набегала на берег. Особенно разрушительными были наводнения 1703 г., 1721 г., 1777 г., 1824 г., 1924 г. Когда вода отступала, наперекор стихии Петербург возвращался к своей прежней жизни: разбирались завалы, на месте снесенных домов и мостов возводились новые. Наводнения прекратились с постройкой дамбы в 2011 году.

14 остановка. Праздничные гулянья на Адмиралтейском лугу. 1 мин

Помимо военных учений и смотров на Адмиралтейском лугу устраивались и праздничные гулянья. Петр, очень любивший праздники, издает Указ - праздновать не только в городах, но и в деревнях. Самым продолжительным праздником зимы (гуляли целую неделю) была Масленица. **Это восточнославянский традиционный праздник, сохранивший в своей обрядности ряд элементов славянской мифологии. Масленица — это граница между зимой и весной, когда «изгоняли, хоронили зиму — и встречали весну, которая несла свет, тепло, пробуждение природы».** Главное угощение на Масленицу - это блины. Они считаются символом Солнца. Празднуется Масленица целую неделю, и у каждого дня есть свое название.

Каких только игр и развлечений здесь не было: кулачные бои, борьба за обладание снежной крепостью, гигантские ледяные горы, подкидные доски, взлетев с которой ты оказывался в стоге сена. И, конечно, запуск «фейерверковых» снарядов и сжигание чучела «Масленицы». Все жители Петербурга и близ лежащих деревень обязательно посещали праздничные гуляния. Адмиралтейский луг послужил основой для формирования ряда центральных площадей Санкт – Петербурга – Дворцовой, Сенатской и Исаакиевской.

Заключение.

XVIII век время неслыханных испытаний для русского народа и самого Петербурга. Выйдя на Балтику, «... ногою твердой встав при море...», Петр «прорубил окно в Европу», построив «город блистательный, город сиятельный». Ныне, оглядываясь на его прошлое и с доверием относясь к его будущему, мы можем с уверенностью сказать: по величию и красоте, по исторической значимости и культурному наследию Санкт-Петербург – город, где живут красота и любовь. Мы любим его за тихие, маленькие улочки и величественные проспекты, за белые ночи и широкие реки. За величавые здания и сооружения, за Исаакиевский Собор, Зимний дворец, Русский музей и Медного всадника. Город, который строили талантливые архитекторы из Голландии, Италии, Франции, России и Германии. Строили для нас и нам его беречь!

Красуйся град Петров, и стой

Неколебимо, как Россия»!

Приложение К. Информация о технических характеристиках аэролифта

Аэролифт — это воздушное судно, которое поднимает пассажиров на высоту до 150 метров. Он представляет собой аэростатный комплекс, поднимающийся вверх при помощи стального троса и лебедки.

Сферическая оболочка аэростата наполняется гелием. Аэролифт может поднять одновременно 17 пассажиров, включая командира воздушного судна. Подъем и спуск занимает примерно 10–15 минут. Аэролифт — это воздушное судно, поэтому к нему применяются повышенные требования к безопасности. На борту имеются все необходимые спасательные средства, огнетушитель, радиостанция. Подъемы согласовываются с СЗ МТУ Росавиации (Санкт-Петербургским центром обслуживания воздушного движения). Команда аэролифта состоит из сертифицированных сотрудников с большим опытом работы на воздушных шарах и дирижаблях (Туристер, 2020).

На данный момент аэролифт в Санкт-Петербурге закрыт по техническим причинам. До запуска нового проекта такого же типа с улучшенным оборудованием команда «Аэролифта» намерена опробовать новый аттракцион — мобильное подъемное сооружение по типу грузоподъемного крана, которое сможет менять расположение и поднимать туристов на высоту с разных точек исторического центра и пригородов. Оборудование для него уже изготовлено и обкатано, сейчас проходят всевозможные обязательные процедуры и согласования мест возможного размещения (Иван Ершов, 2019).

Приложение Л. Подробная калькуляция туристического продукта.

Услуга	Наименование поставщика	Стоимость
ПИТАНИЕ (обед)	Ресторан «Русская рюмочная №1»	1000 руб./стоимость одного ужина*6 человек = 6000 руб.
ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	«ВВУС» (аренда микроавтобуса на 7 человек с водителем на 3 часа)	2325 руб.
ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	Музей-макет «Петровская Акватория»	6 билетов*480 руб. = 2880 руб.
ГИД	Услуги сопровождающего-гида со знанием русского и немецкого языков	2000 руб./3 часа
АЭРОЛИФТ	Полет на аэролифте	7 билетов*2000 руб.=14000 руб.

Исходя из данных таблицы, рассчитаем себестоимость тура:

$$S = P_{\text{питание}} + P_{\text{транспорт}} + P_{\text{досуг}} + P_{\text{гид}} + P_{\text{экскурсия}} \quad (1)$$

где P – цена

S – себестоимость

$$6000 + 2325 + 2880 + 2000 + 14000 = \mathbf{27205 \text{ руб.}}$$

Далее рассчитываем **себестоимость на 1 туриста**:

$$S_{\text{тур}} = \frac{S}{N_{\text{тур}}} \quad (2)$$

где $S_{\text{тур}}$ – себестоимость на 1 туриста

$N_{\text{тур}}$ – количество туристов

$$S_{\text{тур}} = \frac{27205}{6} = 4535 \text{ руб. (себестоимость тура на 1 человека)}$$

Цена тура складывается из индивидуальных затрат, групповых затрат, маржинальной прибыли и агентской комиссии.

- 1) К индивидуальным затратам относятся: ужин группы (6000 руб.), участие в программе обслуживания членов группы (16880 руб.).

Итого индивидуальные расходы составят: 22880 руб.

- 1) К групповым расходам относятся: аренда микроавтобуса (2325 руб.), оплата услуг сопровождающего (2000 руб.).

Итого групповые расходы составят: 4325 руб.

- 2) Групповые расходы на одного туриста составляют 721 руб.

- 3) Комиссия агентам (КА) 5% - 1360 рублей.

- 4) В данном продукте заложим маржинальную прибыль (МП) в размере 15% - 4080 руб.

С помощью расчетных данных, полученных ранее, рассчитаем продажную стоимость туристского продукта.

$$S_{\text{продаж.}} = S + \text{МП} + \text{КА} \quad (3)$$

$$S_{\text{продаж.}} = 27205 + 1360 + 4080 = 32645 \text{ руб.}$$

$$S_{\text{продаж. тур.}} = \frac{S_{\text{продаж.}}}{N_{\text{тур}}} \quad (4)$$

где $S_{\text{продаж. тур.}}$ – продажная себестоимость тура 1 человека

$$S_{\text{продаж. тур.}} = \frac{32645}{6} = 5440 \text{ руб.}$$

