

тивное использование этих знаний и умений в решении продуктивных задач с применением компьютерных технологий; художественное творчество (ручная работа) с применением художественных материалов. Теоретический анализ научной литературы позволил уточнить понятие «творческая активность» применительно к учащимся детской художественной школы.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Луныков М.С., Ершова Л.В.

*Шуйский филиал ИвГУ, Шуя,
e-mail: Shuyskoemilo@yandex.ru*

Богатое культурное наследие России дает нам широчайший простор для развития туристического бизнеса. Волна банкротств 2014 года внесла свои коррективы в туристическую индустрию, ухудшающиеся межгосударственные отношения оставляют все меньше направлений для рядового туриста. Рынок будет приспосабливаться к сложившейся ситуации, и приоритет получают российские туристические направления. В первую очередь приоритетными маршрутами становятся: курорты Краснодарского края и Крыма, крупные культурные центры – Москва, Санкт-Петербург, Казань.

Не стоит забывать и о регионах, именно они смогут принять на себя стремительно возрастающий поток туристов. Ивановская область обладает большим разнообразием туристических возможностей: Иваново – «текстильная столица России», крепость в Лухе, Колокольня Воскресенского собора в Шуе, маршрут «По следам Бабы-яги» в Фурмановском районе и некоторые природные объекты, например Святое озеро в Южском районе. Все эти объекты могут стать базой для создания нового, современного, туристического бренда интересного как для российского, так и для иностранного туриста. Понятие туристический бренд собирает в себе не только логотип и слоган региона, но эмоциональный образ, имидж территории. Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1].

Создавая бренд территории, нужно в первую очередь обратиться к истории, в которой есть много забытого и малоизвестного, чем можно гордиться. Идеей туристического бренда может стать буквально любая необычная характеристика, вызывающая у человека определенный набор положительных или отрицательных эмоций, – уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда. При создании туристического бренда территории очень важна реанимация старых и создание новых мифов. Это, по мнению Ю.П. Веденина, является необходимым условием эффективной деятельности, направленной на созидание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов [2].

Создание туристических брендов рассматривается как планомерное вложение средств в рекреационный потенциал территории. Оно предполагает как формирование информационной ниши, так и создание инфраструктуры, ввод новейших стандартов обслуживания. Проблемами туристской отрасли озаботилось Правительство Российской Федерации. Президентом правительства утвердил федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 годы» с общим объемом финансирования 332 млрд. рублей [3]. Предпочтения туристов в туристических продуктах зависят от многочисленных факторов: возраст, материальное состояние, се-

мейное положение и даже образование и вероисповедание. При создании бренда необходимо подумать в первую очередь каким образом вписать в бренд такие направления, чтобы привлечь как можно больше туристов всех возрастов и сословий.

Это может быть:

1. Лечебно-оздоровительный туризм.
2. Спортивный туризм: прежде всего, спортивные походы, спортивное ориентирование, скалолазание, альпинизм, лыжи, яхтенный спорт и др.
3. Образовательный туризм ориентирован в основном на иностранных граждан, так как самый популярный вид образовательного туризма – это изучение языка на его родине.
4. Туризм, где главной целью является общение с людьми.
5. Экскурсионный туризм для удовлетворения любопытства и повышения культурного уровня.
6. Не стоит забывать о специализированных видах туризма – религиозный, экстремальный, событийный эко- и фототуризм, агро- и гастрономический туризм.

В подавляющем большинстве устройств текущей базы туризма не отвечает спросу и потребностям туристов, характеризуется низкой комфортностью и технологической отсталостью, значительным моральным и физическим износом и, нуждается в обновлении и функциональной модификации. Таким образом для успешного развития туризма в Ивановской области следует обратить внимание: на поиск государственной поддержки, на активную популяризацию бренда, на развитие по возможности как можно большего количества видов туризма, на инфраструктуру туризма (дороги, гостиницы, питание).

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 160.
2. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий. 4 изд. – Изв. РАН. Сер. геогр., 1998. – С. 88–89.
3. Макарова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России 420 примеров и профессиональных советов. – М.: Конкретика, 2011.

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ ФАРФОРОВОЙ КУКЛЫ ВО ФРАНЦИИ

Маевская Е.С., Ершова Л.В.

*Шуйский филиал ИвГУ, Шуя,
e-mail: francugenkaH@gmail.com*

В наше время кукла не является роскошью и редкостью, как это было прежде. Позволить приобрести такую игрушку для девочки может практически любая семья. В старину кукол изготавливали вручную и в каждой стране складывался свой образ куклы, который приобретал характерные черты: где-то они имели ярко выраженные национальные признаки, где-то были безликими, где-то, наоборот, с яркими размазанными лицами. Постепенно куклы становились внешне более похожими на человека, за что и ценились больше. Разнообразие современных кукол чрезвычайно велико, как и прежде их изготавливают из ткани, глины, слоновой кости, воска, дерева и, наконец, фарфора. К сожалению, зачастую современные дети играют куклами, изготовленными на заводе, из полимерных материалов, куклами, которые не рассчитаны на выполнение прямых воспитательных и игровых функций. Особую группу вредных изобретений современности можно считать широко растиражированную пластиковую Барби, которая не отличается ни эстетическими, ни познавательными, ни педагогическими свойствами. Быть может, именно поэтому даже современные куклы до сих пор не могут вытеснить старинных красавиц, которые были созданы вручную