

Популяризации народных культурных традиций и развитию познавательного туризма способствует проведение праздников деревень и этнографических фестивалей: «Палескі кірмаш» – Столинский район, «Колеры Палесся» – Пинский, «Беларусь – мая песня» – Лунинецкий район, «Спявай, маё Палессе» – Житковичский и др. [6, с. 30–31].

Оценка фольклорно-этнографического потенциала Белорусского Полесья свидетельствует о том, что ресурсы материальной и духовной культуры белорусского народа представляют собой объективную основу для развития внутреннего и выездного туризма, позволяют разрабатывать тематические туристические маршруты по основным культурным центрам страны.

Таким образом, фольклорно-этнографический туризм можно рассматривать как одно из направлений культурно-познавательного туризма, основанного на интересе человека к древнему укладу жизни, народным традициям, обрядам и культуре, как своего, так и других народов и этнических групп.

1. Туристская энциклопедия Беларуси / Редкол.: Г.П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: Беларуская Энцыклапедыя, 2007. – 648 с.
2. Полосмак, А. «Цари» ищут наследников / А. Полосмак // СБ Беларусь сегодня. – 2007. – 19 ноября. – С. 5.
3. Информация о выполнении Национальной программы развития туризма на 2006-2010 годы / Текущий архив Департамента по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. – Минск, 2009. – 28 с.
4. Современная Беларусь: энциклопедический справочник: в 3 т. / Редкол.: М.В. Мясникович [и др.]. – Минск: Белорусская наука, 2007. – Т. 3: Культура и искусство. – 779 с.
5. Сводный журнал деятельности ООО «Винополь» за период 2003-2007 гг. / Текущий архив ООО «Винополь». – Минск, 2007. – 35 с.
6. Разработка концепции устойчивого развития экологического туризма в заказнике «Средняя Припять»: отчет о НИР (заключ.) / Белорусский государственный университет; рук. В.М. Руденков. – Минск, 2008. – 165 с. – № ГР № ГР 20081177.
7. Шульга, Ч. Стало модно проводить свободное время на экскурсиях / Ч. Шульга // Туризм и отдых. – 2008. – 25 сентября. – С. 4.

Генина Ю.А.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И ФАКТОРЫ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КУЛЬТУРНОМ ТУРИЗМЕ

Витебск, Республика Беларусь

В теории и практике мирового туризма в последние десятилетия пристальное внимание получает так называемый «культурный туризм» и есть все основания утверждать, что в истории туризма наступает новый период «культурных путешествий». В современном мире туризм из преимущественно экономического явления превращается в феномен социального и культурного порядка. Современный культурный туризм является формой самореализации и самоутверждения че-

ловека, возникшей в синтезе индивидуальных восприятий и коллективного опыта.

Потребность в изучении и развитии сферы культурного туризма базируется на понимании важной роли для человека культурно-познавательной деятельности, на признании необходимости создания условий для реализации культурных потребностей человека. Причем, на сегодняшний день теоретическое осмысление туристской деятельности, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма не только как вида туризма, но и как *современной технологии развития туризма*.

Культурный туризм имеет целью знакомство с такими особенностями места, которые формируют его культуру и специфику. Причем объектами привлекательности являются не только культурный ландшафт местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, живущих в этом регионе, традиции, социальная среда и др. На наш взгляд, выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма целесообразно проводить по трем направлениям: *характер деятельности туристов, их мотивация и характеристика предложения*. Резюмируя в нескольких словах, культурный туризм можно описать как вид туризма, где культура является базисом формирования туристской привлекательности дестинации, мотивации туристской деятельности, а также производимых и потребляемых туристских благ.

Разнообразие и дифференциация культурных запросов разных категорий туристов требует адекватного подхода к рассмотрению культурного потенциала дестинации как источника многообразных предложений для культурного туризма. Весьма актуальной задачей представляется *проведение классификационного анализа культурных ресурсов* в целях разработки культурных продуктов. Важно также помнить, что одного лишь наличия культурных объектов в регионе недостаточно для успешного развития культурного туризма. В условиях жесткой конкуренции участникам приходится бороться не только между собой, но и с *замещающими их культурными продуктами*, что требует проявления определенной доли *креативности и инициативы*, а также *соответствия всего комплекса предоставляемых услуг определенному уровню качества*.

Выделение культурного туризма среди иных видов туризма само по себе имеет довольно слабую практическую ориентацию и малоэффективно, когда стоит задача разработки стратегий привлечения туристов, имеющих разную степень и направленность интересов в области культуры. В связи с этим, важным аспектом рассмотрения культурного туризма является *характеристика культурных туристов*, прежде всего, *анализ мотивации их посещения* тех или иных культур-

ных достопримечательностей, обуславливающих, в свою очередь, предпочтительные *формы потребительской туристской деятельности*. Можно выделить *несколько уровней культурного туризма*, зависящих от мотивации туристов: *профессиональный, специализированный, неспециализированный, сопутствующий, а также культурный квазитуризм* [1,с.23]. Отметим, что среди посещающих культурные достопримечательности велика доля туристов, у которых культурная мотивация является *вторичной* в их туристской деятельности, а большинство посетителей не имеют «чистую» в культурном отношении мотивацию. Все это свидетельствует о *необходимости проведения исследований* в сфере туризма с целью изучения рынка, посетителей и их удовлетворенности, что будет являться залогом успешной деятельности в туризме. В условиях жесткой конкурентной борьбы предприятия туристской индустрии должны использовать различные инструменты из области маркетинга и менеджмента. Мы, в свою очередь, предлагаем практические рекомендации по трем направлениям:

1) Город как дестинация культурного туризма

Говоря о городском туризме — посещении крупных населенных пунктов в туристских целях, мы невольно представляем себе образы тех или иных городов. У каждого из них есть свое лицо — это его силуэт: крыши, трубы, купола, прямые или петляющие улочки, фасады домов, а также памятники, храмы, вокзалы и ратуши, пригороды и предместья. В связи с этим, одним из факторов является сохранение наследия и создание неповторимого архитектурного облика. В то же время, туристский потенциал дестинации все в большей мере определяется уникальностью его повседневности. Одновременно снижается значение материальных культурных ресурсов, относящихся к культурному наследию (музеев, памятников архитектуры и т.п.), которые до недавнего времени доминировали в мотивации туристских посещений. Современных туристов привлекает погружение в атмосферу дестинации — ее звуки, ритмы, запахи и вкусы, поэтому так важно использование в туристических целях уникальности повседневной жизни того или иного места.

Будучи культурным центром туризма, любой город нуждается в формировании стратегии территориального размещения учреждений, нацеленных на удовлетворение культурных запросов туристов. В основу данной стратегии целесообразно положить так называемый кластерный подход, предусматривающий размещение на ограниченном пространстве учреждений культуры, связанных с ними предприятий торговли и общепита, центров развлечений и досуга, предприятий информационной сферы и ряд других предприятий и учреждений.

Экскурсионная программа — неизменный атрибут при

посещении любого города, особенно, если это первое знакомство с ним. У видавших виды туристов одно только словосочетание «обзорная экскурсия» вызывает невольную усмешку и вряд ли способно пробудить живой интерес. Многие туристы чаще имеют специфический интерес и хотят познакомиться с более узкими темами, тем более, если речь идет о повторном посещении. Помимо того, организаторам не следует забывать и о возрастных различиях гостей города, в частности, детской аудитории, которая требует особого подхода. Для увеличения аттрактивности можно использовать такие инструменты как персонализация (связь с известными людьми, сказочными или литературными героями), привязка к историческим событиям, акцент на сплетни/причуды, связанные с городом и его жителями.

Реклама еще один немаловажный аспект в борьбе за туриста. В данном случае она служит не только средством привлечения в город, но и позволяет уже находящимся в нем туристам ориентироваться в предлагаемом наборе услуг. Чем больше турист осведомлен о предложении, тем больше у него появляется стимулов для финансовых трат в этом месте. Важным является и обеспечение туристов информацией, необходимой для передвижения и ориентации в городе. Этому служат всевозможные туристские карты, указатели, путеводители и прочее.

Таким образом, стратегии культурного туризма, должны развиваться с упором на нематериальные и символические элементы культуры региона. Важно не следовать единому стандарту развития, используя уникальность социальной истории каждого города. Поскольку развитие туризма ориентировано на самобытность и культурное разнообразие, то и отличительные характеристики мест и объектов необходимо сохранять, воссоздавать, созидать. Акцент на региональные особенности, создание неповторимого и уникального образа для города – залог успеха.

2) Место событийности в культурном туризме

Рассматривая организацию различного рода мероприятий как инструмент развития культурного туризма, следует обратить внимание на следующие моменты. Мероприятия событийного характера способствуют наделению территории уникальными чертами, расширению известности и созданию или развитию имиджа дестинации. Кроме того, они способствуют сокращению сезонных колебаний, увеличению повторности посещений, а также «оживлению» стационарных культурных достопримечательностей [2, с.43]. Одним из факторов успешной организации событий может выступать следующий принцип - спектакль как основная мысль предложения и сплошная режиссура согласно единому произведению искусства. Во время про-

ведения таких мероприятий обязательным является вовлечение туристов как активных участников, а не пассивных зрителей. Положительную роль играет также создание «легенды»/ истории праздника, поддержание традиций проведения, привлечение известных лиц (актеров, общественных деятелей и пр.). Однако наиболее конкурентоспособным, конечно, будет являться мультифункциональное предложение: выставка/праздник + дополнительная программа + кулинарные предложения + необычные места проведения + и так далее [3, с.112].

3) Музей в пространстве культурного туризма

Сегодня многие музеи столкнулись с рядом проблем, таких как имидж консервативных учреждений культуры, отсутствие интерактивных технологий, игрового начала, замкнутое и охраняемое пространство, не позволяющее использовать двигательную активность посетителей и, как следствие, отсутствие диалога со своими посетителями. Мы считаем, что для включения музеев в туристическую сферу необходимо, в первую очередь, обеспечивать разумное сочетание просветительской ориентации музея и развлекательной составляющей туризма с целью привлечения более широкого круга людей. В то же время полезно привлекать при подготовке специальных туристических программ разнообразные формы художественной деятельности и различные виды искусства, позволяющие презентовать музейную коллекцию с новой точки зрения.

Удовлетворение индивидуальных клиентских запросов и способность приспосабливаться к пожеланиям посетителей – еще одно важное условие успешной деятельности музеев. Современные тенденции развития туризма свидетельствуют о неуклонном росте числа индивидуальных туристов по сравнению с групповыми. Работа музея должна быть организована таким образом, чтобы индивидуальные туристы имели доступ к информации без посредничества экскурсовода и самостоятельно могли провести время. В своей работе музейным учреждениям важно ориентироваться на разные возрастные категории посетителей, не обходя вниманием и детскую аудиторию. Детские программы всегда актуальны, т. к. они носят универсальный характер и максимум интерактивности. Музей, отвечающий этому требованию, будет всегда пользоваться популярностью как место семейного отдыха. Мы также рекомендуем разрабатывать программы, предполагающие включение туристов в процесс творческой деятельности внутри музея и на базе его коллекции (интерактивность, игровое начало). Во многих странах стало популярным связывать деятельность музея с национальными традициями, кухней, производственным процессом и т.д. И последнее пожелание – каждый музей должен выработать ясный и привлекательный профиль, то есть иметь четкую специализацию. Соблюдение данных рекомендаций даст возможность выстроить

внешние отношения, освоить внемузейное пространство и выработать новую политику музея, открытого окружающему миру.

Рассматривая культурный туризм в постсовременной перспективе, следует также отметить *многообразие форм и проявлений современного культурного туризма*. На сегодняшний день, мы вправе говорить уже о так называемом «*синдроме посттуриста*», проводящего небольшое различие между культурой, досугом, туризмом и образом жизни. На наш взгляд, это очень важный аспект, который необходимо учитывать в своей деятельности актерам рынка культурного туризма.

1. Сушинская, М.Д. Культурный туризм: учебное пособие/ М.Д. Сушинская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.
2. Хухлындина, Л.М. Культурное наследие в туризме: учеб.- практ. пособие/ Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. – Минск: БГЭУ, 2011. – 335 с .
3. Steinecke, A. Kulturtourismus: Marktstrukturen. Fallstudien. Perspektiven. / A. Steinecke. – München, Wien: Oldenbourg Verlag, 2007. – 396 s.

Кравцов С.С.

УСИЛЕНИЕ РОЛИ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА В СОХРАНЕНИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Донецк, Украина

В законе Украины «О туризме», который определяет общие правовые, организационные и социально-экономические основы реализации государственной политики в области туризма указано, что охрана культурного наследия является одной из основных целей государственного регулирования [1]. Согласно этому положению государство берет на себя обязательства создавать условия, необходимые для защиты памятников культуры независимо от уровня их значимости. Сейчас на государственном учете находится свыше 140 тыс. памятников. Около 9400 населенных пунктов Украины имеют свыше 70 тыс. объектов культурного наследия, требующих исследования и взятия на учет [2].

Однако в последние годы в местных бюджетах кроме городов Киева, Львова, Одесской, Сумской областей не предусматриваются средства на проведение мероприятий, направленных на охрану исторических памятников. В условиях ограниченности финансовых ресурсов наблюдается незаинтересованность местных органов власти направлять средства на то, что на первый взгляд не представляет непосредственной социально-экономической пользы для общества. Изменение этой ситуации возможно путем преобразования объектов историко-культурного наследия в неотъемлемый элемент инвестиционной привлекательности территории. Особенно это касается сель-