

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ

М.Д. СУЩИНСКАЯ

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

2010

ББК 75.81
С 89

Сущинская М.Д.

С 89 Культурный туризм : учебное пособие / М.Д. Сущинская. –
СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.

ISBN 978-5-7310-2632-1

Учебное пособие предназначено для изучения дисциплины «Культурный туризм». Ориентировано на изучение факторов и тенденций развития культурного туризма, терминологического аппарата, методических подходов к управлению. Учебное пособие реализует многоуровневый подход к культурному туризму как к технологии развития туризма и дестинации. Включает рассмотрение методических аспектов формирования концепции культурных продуктов для туризма.

Адресовано студентам 4 курса специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

ББК 75.81

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. **В.Г. Шубаева**,
канд. экон. наук **Н.Ю. Одинг**

ISBN 978-5-7310-2632-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Понятие культурного туризма и характеристика его современного развития	8
1.1. Определение культурного туризма	8
1.2. Характеристика культурных туристов	9
1.3. Уровни культурного туризма	13
1.4. Факторы и современные условия развития культурного туризма ...	16
1.5. Тенденции развития культурного туризма	22
Глава 2. Виды культурного туризма	29
2.1. Ресурсная база культурного туризма	29
2.2. Виды культурного туризма	37
Глава 3. Культурный продукт для туризма: структура, основные особенности и элементы производства	59
3.1. Формирование концепции продукта для культурного туризма	59
3.2. Выгоды культурного продукта и мотивы его потребления в туризме	63
3.3. Особенности производства и потребления культурного продукта в туризме	67
3.4. Интерпретация культурной достопримечательности: понятие и направления разработки	71
3.5. Аутентичность культурного продукта и способы ее конструирования	75
Глава 4. Формирование концепции продукта для культурного туризма: структура, алгоритм процесса и характеристика основных элементов	80
4.1. Особенности процесса разработки культурного продукта для туризма	80
4.2. Ситуационный анализ производства культурного продукта для туризма	81
4.3. Анализ внешнего окружения	88
4.4. Систематизация результатов ситуационного анализа и обоснование стратегии развития культурной достопримечательности на рынке туристских услуг	92
4.5. Формирование конкурентоспособного продукта для культурного туризма	98
Глава 5. Особенности продвижения культурных продуктов для туризма	112
5.1. Система продвижения в культурном туризме	112

5.2. Роль и функции маркетинговых организаций дестинации в продвижении продуктов для культурного туризма.....	119
5.3. Использование информационно-телекоммуникационных технологий в продвижении культурных турпродуктов.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	126
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	127

ВВЕДЕНИЕ

Современная практика туризма в нашей стране демонстрирует динамичное развитие как внутреннего, так и зарубежного туризма, формирующее устойчивый спрос на специалистов в данной области. В последние годы многочисленные учебные заведения организовали подготовку квалифицированных кадров для сферы туризма. Однако в учебных дисциплинах превалирует обобщённый подход к туризму как однородному целому, тогда как туризм имеет сложную видовую структуру, которая проецируется на своеобразие управления и производства услуг в рамках отдельных разновидностей туризма. С другой стороны, учебные заведения соответствующего профиля запаздывают с формированием учебных курсов, которые отражают новейшие тенденции развития туризма.

В теории и практике мирового туризма в последние десятилетия наиболее пристальное внимание получает культурный туризм. Причём, к сегодняшнему дню теоретическое осмысление туристской деятельности, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма не только как вида туризма, но, что представляется более важным с точки зрения подготовки специалистов, как *современной технологии развития туризма*: как сферы потребительской туристской деятельности и как особой области бизнеса, а также как *технологии развития отдельных социально-культурных объектов*, в первую очередь сферы культуры.

Такая оценка феномена культурного туризма позволяет обоснованно ставить вопрос о целесообразности включения учебной дисциплины «Культурный туризм» в программу подготовки не только специалистов в области туризма, но и более широко – в сфере социально-культурного сервиса.

Реализация же такой задачи, к сожалению, наталкивается на ряд существенных трудностей. В русскоязычной литературе отсутствуют систематизированные публикации по культурному туризму, не говоря уже об учебной литературе. Зарубежные публикации многочисленны, но носят в значительной степени исследовательский и дискуссионный характер. Тем более актуальной является задача систематизации имеющихся теоретических подходов и практического опыта развития культурного туризма с целью отражения его комплексной природы и многофункционального назначения, а также с целью формирования инструментария управления процессами разработки, распределения и продвижения культурных продуктов для туризма.

Концепция учебного пособия построена на следующих основных положениях.

- Культурный туризм, исходя из современной практики туризма, целесообразно рассматривать в двух ипостасях: как специфический вид туризма

и как элемент иных видов туризма. Исходя из этого, целесообразно формировать *многоуровневое* представление культурного туризма, отражающее как место целевой мотивации туризма, так и искомые выгоды посещения культурных достопримечательностей и глубину их освоения.

Такой многоуровневый подход к определению культурного туризма обуславливает дифференцированный подход к формированию культурной компоненты и составляющих её культурных продуктов для разных категорий туристов, обеспечивающий их вовлечение в потребление культурных благ дестинации.

- Разнообразие и дифференциация культурных запросов разных категорий туристов требует адекватного подхода к рассмотрению культурного потенциала дестинации как источника многообразных ресурсов для культурного туризма. В ресурсном блоке курса весьма актуальной задачей представляется проведение классификационного анализа культурных ресурсов для разработки культурных продуктов для туризма и обоснование «многомерности» культурных ресурсов. Такой подход к анализу ресурсной базы для формирования культурных продуктов для туризма позволяет не только максимально вовлекать в сферу туризма имеющиеся культурные ресурсы территории, но и существенно расширить возможности дифференциации культурной составляющей путём их многообразного сочетания для туризма разного вида.

- Основным методическим подходом к формированию культурных продуктов для туризма служит модель многоуровневого представления продукта Ф. Котлера. Анализ мотивации различных категорий туристов служит фактором определения масштаба культурной составляющей, меры её разнообразия и глубины знакомства с культурными объектами и процессами, а также приемлемых форм потребления культурных благ. Названный методический подход предполагает использование не только мотивационной дифференциации туристов, но и их национальных, социально-экономических и социально-демографических признаков. Поэтому представляется важным и необходимым систематизировать данные факторы с точки зрения их влияния на количественно-качественные характеристики культурной составляющей туристской деятельности.

- Адаптация культурных достопримечательностей к интересам и запросам туристов составляет суть процесса формирования культурного туристского продукта и реализуется посредством интерпретации культурной достопримечательности, понимаемой как обеспечение её эмоциональной, интеллектуальной и физической доступности, исходя из особых характеристик, отражающих культурный, психофизический, социальный статус туристов. Ориентация на различные категории туристов означает, что на базе одной достопримечательности можно создавать несколько версий культурного туристского продукта, иначе говоря, меняя тему и, соответ-

ственно, комбинируя выявленные культурные ресурсы достопримечательности в разных сочетаниях, можно полнее использовать как сами ресурсы, так и культурный потенциал посетителей.

В данном учебном блоке необходимо рассмотреть алгоритм и инструментарий интерпретации, в т.ч. как основу развития взаимодействия отдельных организаций в сфере культуры и гостеприимства. В контексте интерпретации культурных достопримечательностей актуально провести анализ проблемы их аутентичности и способов её формирования.

- Для обоснования стратегических решений в области развития культурного туризма в дестинации используется технология «SWOT-анализа». С точки зрения учебного курса особый интерес представляет систематизация выбора маркетинговых стратегий в зависимости от результатов «SWOT-анализа».
- Особого внимания требует освещение вопросов презентации культурных продуктов, которые в наибольшей степени испытывают влияние современных черт потребительского туристского поведения, в частности, потребительский гедонизм; предпочтение эмоционально-чувственных впечатлений от знакомства с культурными достопримечательностями, рост значения воображаемого удовольствия от предвкушаемого путешествия в формировании туристского опыта.
- Учреждения сферы культуры, индустрия гостеприимства и органы власти формируют «естественный» маркетинговый альянс, заинтересованный в продвижении дестинации на мировом и внутреннем туристских рынках. С точки зрения управления развитием культурного туризма на территории целесообразно рассмотреть направления и формы взаимодействия местных органов власти, учреждений культуры и турфирм; взаимодействие турфирм с общественными организациями культуры (которые зачастую выступают с важными культурными инициативами), с шоу-бизнесом по формированию туристского продукта, а также по его продвижению. В связи с решением названных задач необходимо рассмотреть направления, формы и субъектов информационной поддержки культурного туризма в регионе.

Таким образом, учебная дисциплина «Культурный туризм» носит в значительной степени междисциплинарный характер, рассматривает проблематику с позиции как туроператоров, так и учреждений культуры и развлечений, обладающих культурным потенциалом, а также местных властей.

Глава 1. Понятие культурного туризма и характеристика его современного развития

1.1. Определение культурного туризма

Культурный туризм объединяет в себе широкий спектр *потребительской туристской деятельности*, формирующей понимание отличительных характеристик отдельной дестинации, будь то культурно-историческое наследие, современное искусство, повседневный стиль жизни, а также *бизнес-практики*, обеспечивающей доступность и интерпретацию культуры дестинации.

Выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма проводится по трем направлениям:

1. Характер деятельности туриста, состоящий в *получении нового опыта и впечатлений для удовлетворения культурных потребностей*. Данный признак формирует концептуальное отличие культурного туризма от других видов туристской деятельности.
2. Мотивация туристов, вовлеченных в культурный туризм. Данный признак характеризует масштабы и структуру спроса туристов в сфере культурного туризма.
3. Характеристика предложения – особых туристских ресурсов, вовлекаемых в процесс удовлетворения спроса в сфере культурного туризма.

Характеризуя культурный туризм по названным признакам, можно дать его развернутое определение, соответствующее современному пониманию культурного туризма, аккумулирующее ряд наиболее известных подходов¹:

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, *мотивированное полностью или частично* интересом посещения *культурных достопримечательностей*, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, *с целью* получения новой информации, опыта и впечатлений *для удовлетворения их культурных потребностей*.

¹ Европейская ассоциация по образованию в сферах туризма и отдыха (ATLAS); Международный совет по охране памятников и исторических мест ICOMOS (International Tourism Charter, 2002); LORD Cultural Resources Planning & Management Inc.

Резюмируя в нескольких словах, культурный туризм можно описать как вид туризма, где *культура является базисом*:

- формирования туристской привлекательности дестинации;
- мотивации туристской деятельности;
- производимых и потребляемых туристских благ.

Культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду причин:

- Оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации.
- Служит средством установления и усиления позитивного имиджа дестинации.
- Поддерживает сохранение культурного наследия.
- Облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах.
- Способствует развитию культуры и туризма.

О степени важности культурного туризма и его базовой составляющей – культурного наследия – свидетельствуют, в частности, оценки культурного наследия в контексте туризма как «итальянского «General Motors»; «нефтяной индустрии Франции»; а в 2002 г. Король Испании Хуан-Карлос 1 признал его «привлекательной формулой для обеспечения качества и эффективности туризма».

1.2. Характеристика культурных туристов²

Приведенное выше определение культурного туризма, выделяя культурный туризм среди иных видов туризма, имеет довольно слабую практическую ориентацию и мало эффективно, когда стоит задача разработки стратегий привлечения туристов, имеющих разную степень и направленность интересов в области культуры, к посещению определенного места. В связи с этим важным аспектом рассмотрения культурного туризма является характеристика культурных туристов, прежде всего, анализ мотивации их посещения тех или иных культурных достопримечательностей, обуславливающих, в свою очередь, предпочтительные формы потребительской туристской деятельности.

По результатам исследований, проводимых национальными и международными туристскими организациями³, можно сделать важные выводы:

² Туристы, вовлеченные в культурный туризм.

³ Например, ATLAS Cultural Tourism Project: Summary of Previous Research, (2002) - <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>; City Tourism & Culture: The European Experience. /WTO. – Madrid, 2005. - http://www.etccorporate.org/DWL/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf

1. Интерес к культурным достопримечательностям мотивируется следующими основными обстоятельствами⁴:
 - Лидирующая группа мотивов посещения культурных достопримечательностей:
 - Получение новых впечатлений и нового опыта⁵.
 - Отдых (релаксация, уход от рутины).
 - Получение новых знаний / лучшее понимание.
 - Вторая по значимости группа мотивов связана с процессами и результатами социализации:
 - Привычный образ действий во время досуга (отпуска).
 - За компанию.
 - Посещения части туристов обусловлены характером профессиональной деятельности (в культурном секторе).
2. Удовлетворение культурных потребностей является первичным (целеобразующим) мотивом туристской деятельности относительно небольшой части туристов, фактически посещающих культурные достопримечательности. Распределение культурных туристов по выраженности культурной мотивации на рынке рекреационного туризма Западной Европы может быть систематизировано по следующим категориям⁶ (рис. 1.1):
 - Целеориентированные культурные туристы, предпринимающие поездки ради удовлетворения своих культурных интересов путем посещения культурных достопримечательности – их доля имеет тенден-

⁴ Cultural attractions and European tourism / edited by G. Richards. – CAB International, 2001. – P. 46.

⁵ В англоязычной литературе для обозначения данного мотива используется термин «experience», который подчёркивает эмпирическую основу удовлетворения туристских потребностей: формирование впечатлений и убеждений в результате непосредственного контакта с культурными объектами (будь то продукты или процессы), акцентирующий внимание на чувственной и эмоциональной формах познания культуры. Мы далее будем пользоваться термином «впечатления», который, по нашему мнению, наиболее близко по смыслу отражает такое понимание указанного термина.

⁶ Данный подход к выделению категорий «культурных туристов» нашел широкое признание в исследовательской практике культурного туризма (см. Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites // Tourism Management. – 1995, Vol.16, №. 5, pp. 361-365; McKercher B. and Du Cros H., Cultural Tourism - The partnership between tourism and cultural heritage management. - New York: The Haworth Hospitality Press, 2002; ATLAS Cultural Tourism Project Summary of Previous Research (2002) - <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>.

цию к росту. Так, если в 1995 г. она оценивалась на уровне 15%⁷, то в 2002 г. – уже на уровне 20%⁸, а в 2007 г. – 30%⁹.

- Туристы, практикующие посещение культурных достопримечательностей как привлекательную форму рекреационной деятельности; их поездки мотивированы возможностью культурного потребления, но – частично, наряду с осуществлением другой туристской активности. Их доля оценивается на уровне 30%¹⁰.
- Туристы, культурная мотивация которых слишком слаба, чтобы стимулировать поездку, но в случае пребывания в той или иной дестинации они пользуются возможностью посещения культурных достопримечательностей – их насчитывается около 20%.
- Туристы, у которых отсутствуют культурные интересы, которые не расположены к посещению культурных достопримечательностей во время пребывания в том или ином месте, а их возможные посещения культурных достопримечательностей связаны, например, с социальными мотивами – их доля составляет 15%.

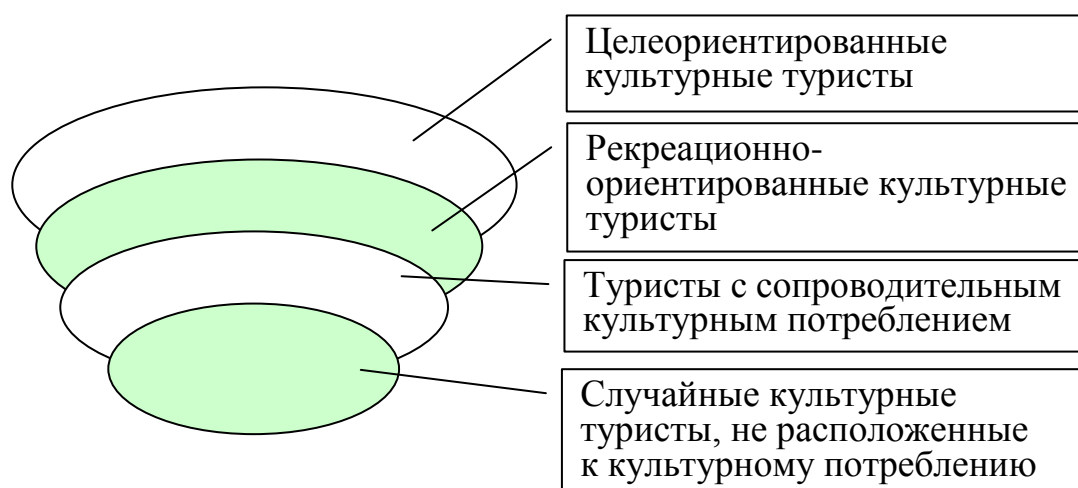


Рис. 1.1. Категории культурных туристов

Данные, полученные в США и Канаде, также подтверждают факт неоднородности культурных туристов в отношении мотивации их туристской деятельности. Интересно, что последние исследования в Европе ука-

⁷ Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites// Tourism Management. – 1995, Vol.16, №. 5, pp. 361-365.

⁸ ATLAS Cultural Tourism Project 2002. - <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>

⁹ ATLAS Cultural Tourism Project 2007. - <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>

¹⁰ Здесь и далее приводятся оценки по Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites// Tourism Management. – 1995, Vol.16, №. 5, pp. 361-365.

зывают на то, что доля туристов со специфической культурной мотивацией в последние годы возросла (рис. 1.2).

Таким образом, важно констатировать:

- Во-первых, что среди посещающих культурные достопримечательности:
 - велика доля туристов, у которых культурная мотивация является вторичной в их туристской деятельности;
 - большинство посетителей не имеют «чистую» в культурном отношении мотивацию, т.е. не всегда (сознательно) удовлетворяют этими посещениями собственно культурные потребности.

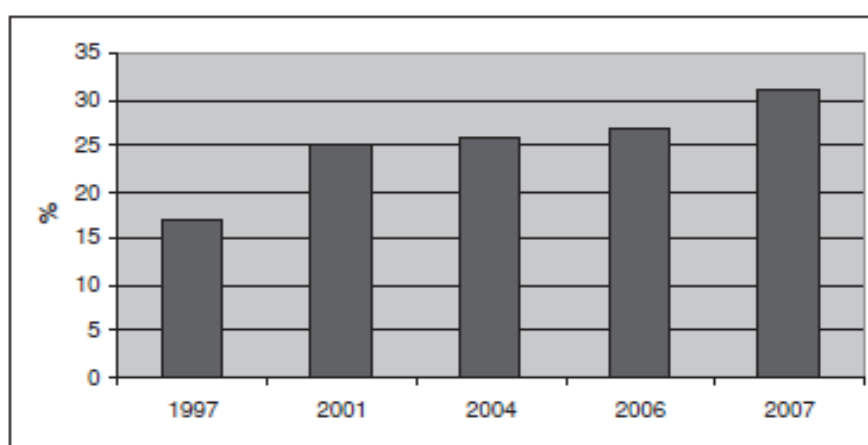


Рис. 1.2. Доля туристов со специфической культурной мотивацией посещения дестинации¹¹

- Во-вторых, туризм всех видов включает в себя (реально и потенциально) потребление в дестинации культурных благ. Действительно, в настоящее время трудно найти туриста, которому не был бы интересен, по крайней мере, частично, тот или иной аспект культуры дестинации. Более того, в рамках осуществления туристской деятельности другого вида, культурные интересы являются существенным фактором выбора дестинации. Этот факт широко учитывается сегодня при выборе места проведения спортивных состязаний, научных симпозиумов и деловых форумов, который в существенной мере обусловлен степенью развития местной культуры. С другой стороны, где бы и по каким бы причинам ни оказался турист, правила «хорошего туристского тона» предполагают знакомство с культурой места посещения.

¹¹ ATLAS Cultural Tourism Project 2007. - <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>

- В-третьих, величина и спецификация культурной составляющей в туристской деятельности зависит от позиции, которую занимает культурное потребление в иерархии мотивов туристской деятельности.

1.3. Уровни культурного туризма

Расширительное толкование категорий культурных туристов приводит к распространению, наряду с концептуальным, второго принципиального *подхода к определению культурного туризма*, который получил наименование *операционного*¹² подхода и связан с технологией управления туризмом на основе дифференциации его культурной составляющей для разных категорий туристов как инструмента решения маркетинговых и социально-экономических задач развития туризма в данной дестинации.

Конкретизация операционного подхода к определению культурного туризма находит выражение в многоуровневой модели представления культурного туризма.

Исходя из современной практики туризма, культурный туризм целесообразно рассматривать в двух ипостасях:

- как специфический вид туризма;
- как элемент иных видов туризма.

Таким образом, говоря о культурном туризме, более корректно ставить вопрос о культурной составляющей в туризме. Масштаб культурной компоненты может различаться по видам туризма, которые в значительной степени задают временные, статусные, социально-демографические и экономические рамки туристской деятельности в культурной сфере дестинации.

Этот тезис лежит в основе формирования *многоуровневого* представления культурного туризма.

Выделяются следующие уровни культурного туризма¹³, которые отражают как *место целевой мотивации* туризма, так и *искомые выгоды* посещения культурных достопримечательностей и, косвенно, *глубину* их освоения.

¹² McKercher B., Du Cross H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management.- New York: Haworth Hospitality Press, 2002. – P. 5.

¹³ Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Яцкевич И.А. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма. // Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Уч. пособие. Глава 5. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 144-145.

I. Культурный туризм как *специфический вид* туризма:

- *Профессиональный* культурный туризм, основанный на профессиональных контактах работников культурной сферы¹⁴.
- *Специализированный* культурный туризм, направленный на удовлетворение культурных потребностей в определённых областях культуры как основной цели туриста. Например, знакомство с традициями, фольклором страны, региона; знакомство с творчеством конкретного художника или представителей определённой художественной школы, или исторической эпохи и т.п.
- *Неспециализированный* культурный туризм, характеризующийся потреблением культурных благ как неотъемлемой, существенной частью туристской деятельности, но при этом в мотивации поездки доминируют общие познавательные цели и не всегда удовлетворяются (сознательно) собственно культурные потребности. Это характерно, например, для так называемого культурно-познавательного туризма.

II. Культурный туризм как составляющая иных видов туризма – *сопутствующий* культурный туризм, где потребление культурных благ в иерархии мотивации турист занимает более низкую позицию и, соответственно, становится дополнительным, а часто – необязательным или случайным элементом его туристского поведения. Это относится к широкому кругу различных видов туризма, в частности, деловому, спортивному, рекреационному, оздоровительному туризму.

С точки зрения разработки культурной составляющей турпродукта для туристов, вовлекаемых в культурный туризм разного уровня, важно оценить желаемый и «посильный» уровень освоения культурной информации, отражающийся в объеме и форме ее представления. Он может варьироваться от глубокого, сопровождающегося пониманием, до ориен-

¹⁴ В данном случае профессиональный туризм имеет иную коннотацию, чем деловой. Профессиональный туризм является весьма значимой и недооцененной составляющей культурного туризма. Это обусловлено, в частности, значимой долей туристов, имеющих занятие, связанное с культурой (что, с одной стороны, объясняют ростом числа соответствующих профессий, в т.ч. учитывающим расширительное толкование таковых, с другой стороны, наметившейся тенденцией их более активного вовлечения в культурный туризм) в общей численности культурных туристов (по данным обследования ATLAS Cultural Tourism Project 2007 она составляет 30% обследованных). А, кроме того, тем, что профессиональные участники становятся потребителями наиболее дорогостоящих и эксклюзивных форм обслуживания (кинозвезды, музыканты, режиссеры и т.п.), посещение знаменитыми профессионалами в культурной сфере создает для дестинации привлекательную ауру, притягивающую своеобразный «паломнический» поток поклонников только самим фактом посещения данного места «звездами». Нельзя сбрасывать со счета, что многие события (например, Эдинбургский театральный фестиваль) формируют весьма массовую профессиональную туристскую составляющую.

тированного на развлечение или отвлечение от забот, или поддержание социальных контактов, ведущего к поверхностности восприятия (рис. 1.3¹⁵). Следует обратить внимание, что сопутствующий туризм, объединяющий в себе самый разнородный контингент туристов с точки зрения интереса к удовлетворению культурных потребностей (при сходстве места культуры в мотивации поездки), может сопровождаться разной мерой освоения культурных достопримечательностей. В этом смысле в рамках сопутствующего можно выделить *дополнительный* культурный туризм, реализующий именно культурные потребности и демонстрирующий высокую степень освоения культурной достопримечательности. К таким туристам, например, можно отнести в значительной мере бизнес-элиту, обладающую высоким культурным капиталом и развитыми культурными потребностями, которая старается не упустить возможность их удовлетворения во время напряженных деловых форумов и переговоров.

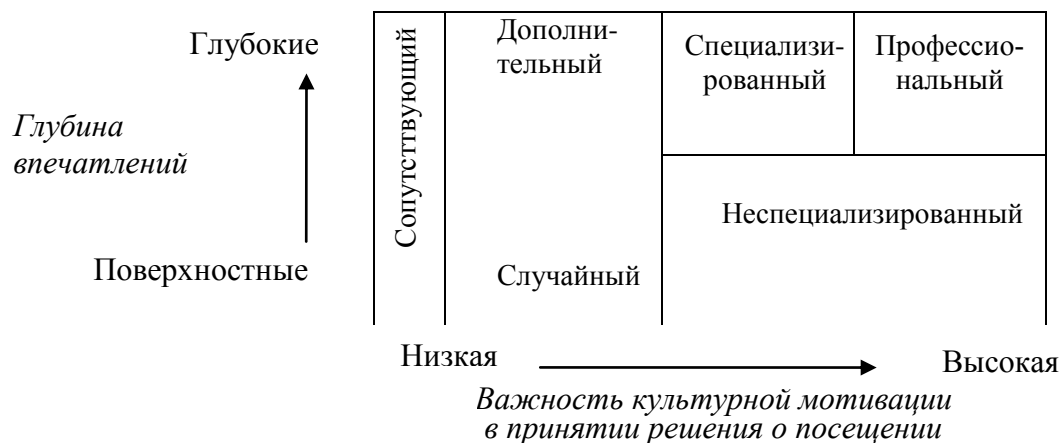


Рис. 1.3. Взаимосвязь *целевой мотивации* туризма, и *глубины* освоения культурных достопримечательностей

Другим аспектом уровня освоения культуры дестинации является соотношение в туристской деятельности следующих основных форм знакомства с ней, обусловленного в значительной мере уровнем культурно-образовательной подготовки самого туриста.

- посредством посещения достопримечательностей, которые традиционно признаются культурными ценностями и имеют высокий познавательный потенциал (а также высокие требования к соответствующей подготовке потребителя для его реализации) – культурно-историческое наследие и современное искусство,
- посредством более демократичной деятельности погружения в атмосферу локальной культуры через, например, посещение кафе и ресто-

¹⁵ McKercher B., Du Cros H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press, 2002. - pp. 139-140.

ранов с национальной кухней и музыкальным сопровождением; сувенирных магазинов, «блошинных» рынков; ночных клубов, «квартилов» уличных художников и т.п. Для отдельных категорий туристов, в первую очередь, тех, для которых характерен сопутствующий культурный туризм, и тех, чей культурно-образовательный уровень относительно невысок, «культурно-бытовая» среда может оказаться доминирующей, если не единственной подходящей для знакомства с культурой дестинации.

Такой многоуровневый подход к определению культурного туризма обуславливает *дифференцированный подход* к формированию культурной компоненты и составляющих её культурных продуктов для разных категорий туристов, учитывающий иерархию их культурной мотивации при туристских поездках, и на этой основе обеспечивающий наиболее полное их *вовлечение в потребление культурных благ* дестинации. Последнее важно, прежде всего, с точки зрения увеличения продолжительности пребывания туристов и их расходов в дестинации.

1.4. Факторы и современные условия развития культурного туризма

Примерно до 80-х годов прошлого столетия культурный туризм рассматривался как относительно небольшая ниша туристского рынка. Сегодня, согласно новым данным, культурный туризм является главным направлением массовой туристской активности. Всемирная туристская организация оценивала масштабы этой деятельности в 2007 г. на уровне 40%¹⁶ от всего числа поездок (в 1995 г. – 37%), а её ежегодный рост – на уровне 15%.

Считается, что несколько видов радикальных изменений привели к резкому росту туристской деятельности. Это:

- Развитие транспортной инфраструктуры.
- Развитие и расширяющаяся доступность телекоммуникационных технологий.
- Рост доходов населения.
- Повышение значения досуга как средства социальной стратификации общества в постиндустриальном обществе.
- Глобализация экономики, сопровождающаяся активным «деловым» обменом идеями, технологиями (в т. ч. потребительскими), ценностями.
- Завершение «холодной» войны и другие политические события, приведшие к устранению или ослаблению визовых барьеров туризма.

¹⁶ The impact of culture on tourism/ OECD. – 2009. – P. 26. – www.em.gov.lv/images...OECD_Tourism_Culture.pdf

Туризм расширяет ареал своей деятельности за счет повышения доступности и досягаемости туристских объектов в результате развития транспортных средств в сочетании с широкой информатизацией. *Досыгае-мост* многих аттрактивных туристских объектов, которая сложилась в последние десятилетия, обусловлена, в частности, быстрым развитием транспорта, в т. ч. специализированного туристского, делающего возможным посещение самых удаленных и неприступных уголков нашей планеты без нанесения ущерба окружающей среде.

Развитие транспортных услуг в сочетании с широкой информатизацией создают возможность четко увязывать маршруты по времени пребывания в точках пересадок, в местах временного проживания туристов, делать туристские программы более выверенными и насыщенными. Это, в свою очередь, дает возможность разрабатывать максимально удобные для пользователя маршруты. Таким образом, потенциальные туристские объекты становятся не просто досягаемыми отдельным энтузиастам, но и реально *досыгаемыми* достаточно широким слоям путешественников, позволяя экономно расходовать их ограниченные ресурсы, в том числе временные, физические, психологические, финансовые.

Это происходит на фоне того, что всё больше людей могут позволить себе путешествия, поскольку рост их доходов одновременно сопровождается относительным снижением цен на туристские услуги, вызванной острой конкуренцией в туристской индустрии. С другой стороны, «стиль жизни» как комбинация характеристик трудовой и досуговой деятельности заменяет профессиональную позицию в трудовой сфере в качестве основы для формирования социального статуса человека. Соответственно, нарастает процесс «профессионализации» в досуговой деятельности и повышается значение формирования своеобразной «карьеры» в потребительской сфере. Туризм предоставляет широкие возможности для реализации этого процесса.

Реакция на глобализационные процессы, ведущие к унификации стиля жизни и обеспечивающих его товаров и услуг в мировом масштабе, обуславливает рост значения локальных и региональных систем ценностей. Региональная и местная культура предоставляют эффективные средства для идентификации отличительных характеристик территорий и населяющих их людей.

Названные общие условия развития туризма распространяются и на культурный туризм. Однако на развитие культурного туризма существенное влияние оказывают и другие факторы, как со стороны спроса, так и со стороны предложения услуг, обусловленные современными характеристиками социально-экономического развития территорий разного ранга, трудовой и потребительской деятельности населения и туризма как отрасли бизнеса.

Со стороны предложения:

1. Рост числа и разнообразия культурных достопримечательностей. Этот фактор действует по нескольким направлениям.

Во-первых, интенсивно осуществляются *инвестиции в формирование культурных объектов*. Это объясняется тем, что последние предназначены для повышения привлекательности данного места не только (иногда даже не столько) для посещения туристами, сколько для *жизни и работы местных жителей*, для обеспечения разнообразия их деятельности в условиях повышения значения досуга и гедонистической (ориентированной на получение удовольствия) концепции жизнедеятельности и тем самым – для успешной конкуренции с другими местностями по поводу привлечения инвестиций и квалифицированной рабочей силы. Собственный театр, галерея, исторический музей и т.п. становятся атрибутом местной гордости и престижа (и борьбы за местную власть). Привлечение туристов зачастую становится побочной, но необходимой составной частью реализации таких проектов, поскольку местная аудитория слишком мала.

Во-вторых, завершение этапа индустриального развития привело многие территории к необходимости радикальных изменений в профиле своей экономической деятельности для создания рабочих мест и на этой основе поддержания стандартов социального развития. Ответом на вызовы постиндустриальной экономики стало *развитие так называемых творческих культурных индустрий* (которые помимо традиционных культурных услуг включают различные направления художественно-прикладного творчества и его тиражирования и распространения, например: ремёсла, мода, дизайн, звукозаписывающие студии, книго- и антикварная торговля и т.д.). Культурные индустрии рассматриваются сегодня в качестве важнейшего катализатора как экономического развития городов, так и культурного обновления, которое нашло выражение в движении возрождения городов через культуру¹⁷.

В-третьих, расширение состава объектов, определяемых сегодня как культурные, в частности, за счет вовлечения в сферу культурного потребления *объектов, отражающих производственную и бытовую традицию* (а не только «высокие» образцы культурного наследия и современного искусства). Поиски утраченных корней стимулируют сохранение и использование в качестве культурных достопримечательностей тех атрибутов культуры, с которыми исторически связано формирование национальной, региональной или местной самобытности, уходящей под натиском постиндустриальной экономики и глобализационных унифицирующих процессов.

¹⁷ Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. – СПб.: Нотабене, 1999.

В результате, рост числа культурных достопримечательностей за 20 лет конца XX – начала XXI в. по оценкам составил более чем 100%.

2. Распространение государственной региональной и национальной, а также меж- и надгосударственных *форм поддержки* и стимулирования культурного туризма, в том числе путём финансирования сохранения культурных артефактов и реализации крупных культурных проектов. Так, Совет Европы активно способствует развитию культурного туризма как средства распространения европейской культуры.
3. Растущая *доступность информации* о культурном развитии и достопримечательностях в условиях тотального распространения современных технологий. Виртуальное знакомство с культурными достопримечательностями, давая людям новые разнообразные информацию и образы, одновременно и постоянно стимулирует их на личное присутствие, на посещение новых туристских объектов.
4. Новые и более совершенные коммуникационные технологии (как транспортные, так и информационные) создают возможность *дифференциации туристских продуктов* в расчете на узкие сегменты рынка, которые становятся в ценовом отношении конкурентоспособными с массовым, стандартизированным туристским предложением.

Со стороны спроса:

1. В условиях глобализации и сопровождающей её унификации стилей жизни культурные достопримечательности (культурное наследие и текущие культурные процессы) служат важным *средством идентификации* (этнической, национальной, конфессиональной, культурной), с одной стороны, и обеспечения культурного разнообразия – с другой. Именно в рамках культурного туризма развивается туризм, ориентированный на интересы национальных, конфессиональных и сексуальных и других субкультурных меньшинств.
2. В связи с ускорившимся темпом жизни, когда на глазах одного поколения кардинально меняется уклад жизни, увеличивается число людей, «не поспевающих» за изменениями, испытывающими дискомфорт в современных условиях, или сожалеющих об утрате корней, прерывании традиций. Растущая по остроте и по количеству испытывающих её людей *ностальгия по прошлому* стимулирует посещение мест, для одних создающих условия для «эмоционального» отдыха, поскольку сохранили черты и/или ассоциируются с приятными жизненными воспоминаниями, для других – являющихся формой поддержания связей с традициями, подпитки «корней».
3. Современный этап постиндустриального потребления, характеризующийся насыщением спроса на материальные продукты и разнообразные услуги, сопровождается «голодом» на *ощущения и эмоции*. С другой

стороны, в современном мире люди испытывают постоянные стрессы (на работе, на транспорте, в быту) и ищут возможность отдохнуть и развлечься, а если и обучаться, то «играючи». Культура как никакая другая сфера обладает зрелищно-развлекательным потенциалом и предоставляет широкие и разнообразные возможности для реализации соответствующих запросов современного потребителя.

4. *Растёт символическая (знаковая) ценность* туризма для дифференциации статусной позиции. Упомянутая насыщенность спроса на материальные продукты и услуги приводит к утрате ими значения для дифференциации статусной (общественной и индивидуальной) позиции; на первый план выступает символическая знаковая ценность, символизирующая успех, принадлежность к той или иной социальной группе, образ жизни, идеологические пристрастия, персональные качества. Демонстративность туристского потребления требует уникальности, актуальной в контексте индивидуальных целей туристов.

Культурный туризм в силу разнообразия своей ресурсной базы создаёт многочисленные возможности для формирования символического образа самого потребителя (как личности и как члена той или иной социально-демографической, статусной, национально-конфессиональной, потребительской и т. д. группы).

5. Широкомасштабный отказ от традиционного ежегодного (обычно летнего) продолжительного отпуска в пользу *нескольких более коротких по срокам, но более частых перерывов в работе*, которое считается одним из последствий и признаков наблюдаемого тренда размывания границ времени труда и досуга¹⁸. В таком формате организации отдыха существенным аргументом поездки становится возможность отделить короткие дни досуга от обычного течения времени. Важным критерием выбора профиля и места туристской деятельности становится насыщенность впечатлений, которые могут служить своеобразными «метками», позволяющими отделить досуг от работы, отпуск – от повседневного течения жизни; а, кроме того, субъективно увеличивают продолжительность короткого периода отдыха. Культурный туризм в разнообразии своих видов, ресурсов и форм предоставляет широкие возможности для получения ярких запоминающихся впечатлений и становится все более привлекательным направлением туристской деятельности.

¹⁸ С одной стороны, усиливающаяся борьба за сохранение рабочего места и/или улучшение профессиональной позиции приводит к необходимости увеличения трудовых усилий прямо и косвенно (например, за счет профессионального самообразования в номинально свободное от работы время). С другой стороны, распространение современных информационно-телекоммуникационных технологий приводит к организации офисов на дому, где рабочее и свободное от работы время могут переплетаться весьма причудливо.

6. Повышение значения в постиндустриальном обществе *досуга* (а не работы) как *средства самореализации* приводит к изменению функциональной характеристики досуговой деятельности в целом и туристской, в частности: приоритетным в досуге становится возможность личного развития и раскрепощение творческой энергии. Однако, дисбаланс между работой и досугом в повседневной жизни (не только в распределении времени, но физических и психологических ресурсов человека) для многих людей, испытывающих растущее с каждым годом давление в трудовой сфере, приводит к тому, что потребности личного развития удовлетворяются во время отпуска, праздников и выходных. Именно на это время в основном приходится потребление культурных услуг и занятия хобби¹⁹.

Именно культурный туризм становится важным средством саморазвития, особенно, в отношении творческого самовыражения, где он занимает доминирующие позиции в системе различных видов туризма.

7. Культурные достопримечательности вошли в список *«мест, обязательных для посещения»*, иначе говоря, их посещение приобрело черты ритуала, закрепляющего распространение этого действия в качестве социальной нормы, «правила туристского поведения». Например, по оценкам, три четверти туристов в Европе посещают культурные достопримечательности²⁰, включая тех, кто не связывает свое путешествие с намерением удовлетворить интересы в сфере культуры. По другим оценкам, порядка 30% европейских туристских дестинаций выбираются для посещения из-за присутствия там объектов культурного наследия, а с учетом значимых культурных событий и фестивалей эта цифра возрастает до 45-50%²¹.

В связи с этим, можно отметить, что культурные достопримечательности не столько действительно привлекают посетителей, сколько служат средством фокусирования активности туристов и тем самым оружием в конкурентной борьбе между туристскими дестинациями.

8. С ростом искушенности туристов растет их неудовлетворенность обезличенным стандартным туристским предложением, не учитывающим индивидуальных запросов и поэтому не обеспечивающим получения эмоционально ярких, надолго запоминающихся и значимых по смыслу

¹⁹ Как показывают исследования, 40% культурного потребления имеет место во время отпусков и праздничных дней (Cultural Tourism: Making it work for you. A New Strategy for Cultural Tourism in Ireland. - <http://www.aoifeonline.com/uplds/cultural-tourism.pdf>

²⁰ Richards G. Cultural tourists or a culture of tourism? The European cultural tourism market// Innovations in Cultural Tourism: Proceedings of the 5th ATLAS International Conference, Rethymnon, Crete, 1998. – 2001.

²¹ Linty P. European cultural tourism network . - <http://www.culturaltourism.net/cardiff2005ECTNPPaolo2.pdf>

впечатлений. Современный турист предъявляет спрос на получение уникального опыта, в высокой степени ориентированного на его индивидуальные возможности, способности и потребность в творческом самовыражении своей индивидуальности.

1.5. Тенденции развития культурного туризма

Действие названных факторов привело к проявлению следующих основных тенденций в развитии собственно культурного туризма.

1. Значительный *рост посещений культурных достопримечательностей* туристами, который свидетельствует не только и даже не столько о распространении специальных интересов в культурной сфере, сколько о совмещении этих посещений с другими видами туризма.
2. *Концентрация культурного туризма в городах*. В 2004 г., например, рост посещений городов составил 12%, а в 2005 г., он показал самый высокий показатель среди всех форм рекреационного туризма – 20%²². При этом, в значительной степени этот рост обеспечивается подъемом с начала 90-х годов интереса к средним и малым городам, которые до этого времени не осознавали себя как туристские дестинации. Данная тенденция связана с распространением, во-первых, дешевых и повсеместных предложений на рынке транспортных услуг, в том числе авиатранспортных, и, во-вторых, коротких по срокам, но частых, перерывов в работе. Учитывая, что в течение коротких каникул посетители могут ознакомиться, получая от этого удовольствие и удовлетворение, только с весьма ограниченным по местоположению спектром достопримечательностей (например, расположенных в историческом центре города или даже его отдельной части), небольшие города начинают составлять серьезную конкуренцию традиционным лидерам городского туризма – крупным городам (за редким исключением, например, Брюгге, Венеции), часто столицам государств.
3. Для большинства дестинаций рынок внутреннего культурного туризма (национального и регионального) значительно важнее, чем въездного. Согласно результатам исследования в Европе, менее трети туристов были иностранцами. Более того, более трети посетителей культурных достопримечательностей формально относятся не к туристам, а экскурсантам, т.е., живя, как правило, в близлежащих местах, не остаются ночевать²³.

²² IPK international: Preliminary World travel monitor results: Global travel trends, 2005. – <http://www.hospitalitynet.org/file/152002499.pdf>

²³ ATLAS Cultural Tourism Project 2002. - <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>

4. Посещение культурных достопримечательностей всё заметнее становится не функцией знания, а *функцией развлечения*. По данным ВТО, развлечения как основной мотив путешествий превосходят по значимости туристско-экскурсионные программы, именно «развлекательные» посещения играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма. Это приводит, в частности, к тому, что широкое распространение получают «псевдокультурные» достопримечательности (искусственно созданные имитации), так как настоящие (аутентичные) недостаточно «зрелищны» или территориально разбросаны, для того чтобы привлечь туриста. Интересно, что по оценкам итальянских исследователей, Диснейленд, построенный во Франции, в течение года посещает больше людей, чем Лувр, Ватиканские музеи, Прадо и Дрезденскую галерею вместе взятые²⁴. Противостоять этой тенденции могут те культурные достопримечательности, «работающие» на познавательном секторе культурного туризма, которые обладают тремя существенными чертами²⁵.
- Общее и неоспоримое признание в качестве «непревзойденных культурных достопримечательностей». Такие места обязательны для посещения, даже если требуют изрядных физических и эмоциональных усилий и большой траты времени. В России к таковым можно отнести, например, Эрмитаж.
 - Репутация мест-символов, которые, в отличие от первых достопримечательностей, не требуют больших «интеллектуальных» усилий (Коллизей, Тауэр, Красная площадь).
 - Полифункциональность, характерная, например, для Центра Помпиду в Париже или Музея Гугенхайма в Бильбао. Они должны привлекать не только художественной экспозицией, выставкой или уникальными архитектурными формами, но и чем-то более повседневным, делающим это место часто посещаемым, чтобы встретиться с друзьями, отдохнуть и пообщаться (кафе, магазины и т.п.). Под сводами храмов европейских городов (включая Петербург) религиозные службы, музейные экскурсии, концерты симфонической и камерной музыки, публичные лекции, учебные занятия взаимно дополняют друг друга.
5. Растет аттрактивность *символических образов*, ассоциирующихся с конкретной дестинацией (связанных с известными людьми, событиями, идеями как реальными, так и вымышленными, например, литературными или сказочными героями (Устюг – «Родина Деда Мороза»), а также *эмоционально-чувственного восприятия культурной жизни* дес-

²⁴ Простаков И. В парк или музей // Вестник РАТА. – 2000. – № 3. – <http://vestnikrata.travel.ru/articles/disney.htm>

²⁵ Там же.

тинации во всем многообразии ее проявления. Туристский потенциал дестинации все в большей мере определяется *уникальностью его повседневности*. Одновременно относительно 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 дестинации²⁶ – ее звуки, ритмы, запахи и вкусы. Согласно результатам исследования (2008 г.) Ассоциации туристской индустрии США (Travel Industry Association of America) и Национальной ассоциации ресторанов (National Restaurant Association), качество и своеобразие еды является решающим фактором для выбора места проведения отпуска для 25% туристов и почти 60% отметили, что они в той или иной степени хотели бы организовать себе кулинарный или винный тур²⁷.

Отсюда, распространяется практика обеспечения стратегий развития культурного туризма формированием туристских продуктов, акцентирующих нематериальные и символические элементы местной культуры (ночная жизнь, этнические кварталы, местная гастрономия и т.п.). Таким образом, культурный туризм всё более превращается в *индустрию впечатлений*, т. е. обеспечение искомого эмоционально-чувственного восприятия культуры как основы ее понимания, путём предложения *образов для восприятия*, а не культурных объектов для формального ознакомления.

6. Для того чтобы сделать систему производства впечатлений в дестинации устойчивой, стимулируется развитие средств повышения креативности туристского предложения. Достопримечательности, ориентированные исключительно на использование результатов производства культурных образцов прошлого (в виде наследия), уступили место *творческой деятельности и использованию городского пространства*. «Творческий дух» поддерживается в рамках так называемой «фестивализации» городов и местностей – превращении (в т. ч. временного) того или иного места в специфическое символическое пространство, характеризующегося праздничной атмосферой²⁸, где культурное потребле-

²⁶ Атмосфера – термин, используемый для характеристики целостного эмоционально-чувственного восприятия дестинации на основе совместного визуального и сенсорного воздействия окружающей культурной среды, составляющего фон туристской деятельности и способного постепенно и как бы незаметно «пропитывать» туриста, создавать особое эмоциональное состояние, настроение, становящееся отличительной чертой данной дестинации.

²⁷ The impact of culture on tourism./ OECD, 2009. – P. 26. - www.em.gov.lv/images...OECD_Tourism_Culture.pdf

²⁸ Термин «фестивализация» имеет в своей основе перевод латинского слова «festum» и его английского аналога «festivity», означающего праздник, празднование чего-либо.

ние достаточно жёстко связано заданным определённым сценарием. Фестивализация реализуется, прежде всего, *растущим числом и разнообразием*:

- *культурных событий фестивального характера*, т.е. празднований, связанных с различными поводами (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат, традиционные сезонные праздники и т.п.) и подразумевающих вовлечение туристов как активных участников событий, а не пассивных зрителей. Характерно, что при этом получает широкое распространение практика использования городского пространства (включая отдельные здания, улицы и площади) как «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений. Культурная жизнь и повседневная жизнь сливаются в едином «фестивальном» потоке²⁹;

- «*культурных кварталов*» – конструированных территорий любой повседневности в соответствии с туристическими образцами, например:

- *культурно-этнический* квартал в местах компактного проживания представителей отдельных этнических групп. В многочисленных городах мира широко распространены китайские, индийские, арабские и другие национально-этнические кварталы, где поддерживается традиционный образ жизни, находящий выражение визуально (в обустройстве и оформлении жилых кварталов, питейных заведений, магазинов, одежде и т.д.), в звуках (колорит национальной музыки, а также звучания национального языка), запахах и вкусах (например, связанных с приготовлением пищи), пластики и ритмах танцев;

- *культурно-креативный* квартал – территориально выделенный район, где поощряется развитие небольших производств (художественных и ремесленных мастерских, ультрамодных и «стильных» ресторанов и кафе, бутиков, антикварных магазинов, уличных концертных площадок и художественных экспозиций и т.п.).

Так, в Вене сформирован квартал, куда входят шесть различных по профилю музеев (в т. ч. детский, табака, современного искусства), выставочный центр, центр архитектуры, фестивальное пространство, но также и антикварные магазины, художественные галереи, артистические салоны и кафе. Окрестные кафе часто завешаны от пола до потолка произведениями

²⁹ Так, растущая популярность Эдинбургского фестиваля Hogmanay привела к тому, что во время его проведения (накануне Нового года) центр города закрывается, вход туда только по билетам, правда, местным жителям они выдаются бесплатно. А во время Эдинбургского международного фестиваля, «ядро» которого составляет известный театральный фестиваль, часть Эдинбургского замка используется для шествия военных оркестров; часть главной улицы Эдинбурга передается в распоряжение уличных артистов и служит своеобразной сценой и декорацией и т.д.

современных художников, причем, картины продаются. По периметру квартала музеев расположена инфраструктура для производства и предъявления современных культурных проектов, рассчитанная на одновременную реализацию нескольких десятков культурных инициатив. Предназначение этой части квартала – стать «фабрикой искусств», местом современного культурного производства, здесь располагаются площади для творческих агентств, студий видео-арта и электронной музыки, художественных и театральных мастерских, выставочные залы, помещения для художественных акций, книжные и медиа магазины. Муниципалитет установил чрезвычайно низкую арендную плату, и регулярно специальная комиссия проверяет соответствие деятельности организации миссии квартала³⁰. На Мальте, например (да и во многих других традиционных туристических местах), в «деревне мастеров» турист может зайти в любую мелкую мастерскую, где он увидит, как стеклодув выдувает красивый разноцветный пузырек, гончар лепит горшок, а сапожник изготавливает незамысловатую крестьянскую обувь. После такого увлекательного шоу не купить эти пузырек, горшок и ботинки совесть не позволяет. Это при том, что просто в магазине тот же турист, возможно, не обратил бы на них никакого внимания.

Такие кварталы становятся важным самостоятельным фактором аттрактивности дестинации, особенно, если их деятельность использует традиционные формы, цвета, материалы и технологии, связанные с культурным наследием данной территории или отдельной этнической группы.

7. Распространение в культурном туризме *соучастия потребителей в производстве впечатлений* как необходимого элемента создания запоминающегося опыта знакомства с культурой дестинации в различных формах взаимодействия, передачи информации и практической деятельности. Это находит выражение, прежде всего:

- в распространении *интерактивных форм работы с туристами*, в том числе активно осваиваемых музеями и иными традиционными объектами культурного туризма;
- растущем разнообразии туров, включающих *творческую деятельность самого туриста*, таких как: рисование, гончарное дело, музицирование и сочинительство;
- *волонтерском туризме* (археологические раскопки, реставрация культурных объектов и т. п.).

8. Эмпирические данные позволяют говорить о распространении «*новых культурных посетителей*»: они одновременно выбирают популярную, высокую, традиционную культуру. В один вечер слушают оперу, а по-

³⁰ Лебедев А. Киберпространство вместо конюшен/ Вокруг света. – 2003. – №1. – <http://future.museum.ru/lmp/staff/articles/cyberspace.htm>

сле него в паб на кружку пива, в другой – идут на рок-концерт или лазерное шоу; посещают традиционные музеи, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой, между искусством и повседневной культурной практикой размываются.

9. Время массовых рынков прошло, в том числе в культурном туризме. Тенденции к индивидуализации и новые жизненные модели ведут к непрерывному распаду однородных туристских групп, хорошо идентифицировавшихся прежде в основном возрастом, социальной позицией, национальностью (в международном туризме). Из-за растущей индивидуализации жизненных моделей растет и многообразие туристских предпочтений. Это сказывается на усложнении процесса включения культурного компонента в туристские программы.

Рассмотренные факторы и тенденции развития культурного туризма, указывающие на его существенную роль в реализации наиболее ярких направлений социально-экономических трансформаций, позволяют рассматривать его в качестве современной *технологии* развития туризма, в т. ч. как сферы деятельности и как отрасли услуг (как бизнеса). Кроме того, он может рассматриваться как механизм развития территорий и постиндустриального развития общества в целом.

Вопросы для самопроверки:

- Чем определяется ценность культурного туриста как потребителя?
- Приведите основные подходы к определению «культурного туризма».
- Каковы основные виды культурного туризма по масштабу культурного компонента в туристской деятельности?
- Каковы основные тенденции развития культурного туризма в настоящее время?
- С какими факторами связано развитие «фестивализации» дестинаций?

Вопросы для размышления:

- Назовите позитивные и негативные последствия использования: объектов культуры для туризма.
- Вы хотите интересно отдохнуть и познакомиться, например, с Францией. К какому уровню культурного туризма Вы отнесете свою поездку? Какими признаками в описании тура Вы будете руководствоваться при его выборе, учитывая Ваши намерения?
- Что может послужить основой комбинирования приключенческого туризма и культурного туризма?
- В Ваших туристских поездках ощущали ли Вы себя сопроизводителем туристских услуг? В чем состояла Ваша роль как сопроизводителя?

Глава 2. Виды культурного туризма

2.1. Ресурсная база культурного туризма

Культурный продукт для туризма – это благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей, повышающее туристскую привлекательность дестинации или отдельных культурных достопримечательностей.

Как видно, продукт для культурного туризма, базируется на ресурсах особого рода – культурных достопримечательностях и туристских практиках.

Соответственно, ресурсы культурного туризма можно разделить на *две большие группы*:

1. Собственно культурные достопримечательности – объекты и процессы культуры, которые, согласно современному подходу к культуре:

- Охватывают:
 - материальные и нематериальные результаты в традиционных областях культурного производства (архитектура, литература, исполнительские и изобразительное искусства),
 - материальные и нематериальные результаты в новационных областях культурного производства – культурных индустриях (индустрии моды, кино, масс-медиа, развлечений, графического и веб-дизайна и т.д.)
 - повседневную жизнь населения определенной территории (быт, труд и досуг) как элементы культуры, представляющие сегодня повышенный интерес для ознакомления, познания и понимания.
- Отражают не только прошлые достижения (культурное и историческое наследие), но и современные культурные процессы и их результаты.
- Имеют территориальное (место исторического события, этнический квартал и т.п.), организационное (музей, театр, фестиваль) и тематическое (отражающее отдельный аспект культурной жизни, производства и творчества, например, литературные места Санкт-Петербурга, история русского балета и т.п.) представление.

Можно систематизировать виды ресурсов культурного туризма данной группы, используя следующие основные критерии (табл. 2.1).

- **Время формирования** позволяет разделить все ресурсы на два вида:
 - культурное наследие,
 - современная (традиционная и новационная) культура.

Таблица 2.1

Ресурсы культурного туризма

Критерии	Виды ресурсов		
Время формирования	Наследие	Современная (традиционная и новационная) культура	
Форма существования	Стационарные ³¹ культурные достопримечательности		Культурные события
Культурный базис	Материальная культура (артефакты)	Нематериальная культура	Живая культура
«Уровень» культуры	Высокая культура		Популярная (в т. ч. массовая) культура
Включённость туристских потоков в освоение культурной среды	Объекты общемирового значения	Достояние смешанного пользования туристами и местным населением	Объекты, в основном используемые местным населением
Функции культурного объекта	Познавательные		Развлекательные
Фактор производства турпродукта	Реальные	Симулятивные	Технологические
Форма потребления	Получение систематизированной информации (изучение)	Получение запрограммированных культурных впечатлений	Конструирование впечатлений через собственную деятельность

- **Форма существования** культурной достопримечательности (постоянная или временная) обуславливает временные параметры использования культурной достопримечательности в туристской практике:
 - *стационарные* культурные достопримечательности (продукты и процессы), «привязанные» к определённой территории *физически* (здания и сооружения, городская архитектура, историческое место), *организационно* (театр, библиотека, музей, художественный институт – организации, реализующие культурные процессы, формирующие терри-

³¹ От латинского слова stationarius-стоячий, неподвижный): 1. Неизменный, постоянный, неподвижный (стационарное состояние). 2. Расположенный на постоянном месте, не передвижной.

ториальную инфраструктуру культуры) или *субъектно* (повседневная бытовая культурная практика),

- культурные *события* (культурно-исторические и художественно-исполнительские, а также социально-культурные (гей-парад) события), чье основное отличие как раз и состоит во временном характере существования.
- **Культурный базис** достопримечательности разделяет культурные ресурсы на следующие категории:
 - *материальная* культура (артефакты) – материальные атрибуты творческой, производственной и бытовой деятельности (орудия труда, предметы быта, одежда, жилище, произведения искусства и т. д.),
 - *нематериальная* культура – творческая практика (в т. ч. исполнительские искусства, массовые зрелища, художественные традиции, мифология и т.п.), её процессы и нематериальные продукты,
 - *живая культура* – традиционное народное творчество (фольклор) и бытовая практика, в т.ч. воспроизведение традиционного образа жизни. Отражает и воспроизводит способы совместной жизнедеятельности, обычаи, привычки, вкусы и пристрастия (в области гастрономии, обустройства дома, одежды), эмоциональные и психологические стереотипы в повседневной жизни населения, складывающиеся под воздействием специфических идеальных образов и духовных ценностей данной территориальной общности.
- **Уровень культуры**, который дифференцирует культурные объекты по сложности восприятия широкими массами населения. Здесь выделяются:
 - *высокая* культура (искусство) – жанры и отдельные (лучшие) образцы культуры, требующие знания сложных культурных кодов для расшифровки; носят элитарный характер;
 - *популярная/массовая* культура (которая, помимо доступности понимания, характеризуется индустриальными формами производства и распределения и/или относительно низким художественным уровнем). К массовой культуре можно отнести, в частности, историко-развлекательные центры, которые широко распространены на Западе.

2. Практики потребления культурных благ туристами. Туристская практика представляет собой характерную деятельность туриста (включая специфические нормы и ожидания) в отношении посещаемой дестинации или культурной достопримечательности, проявляющую его компетентность и навыки как в сфере культуры, так и в сфере туризма. Это – культурный ресурс, лежащий на стороне потребителя – туриста. Однако, данный базис группировки культурных ресурсов позволяет продолжить систематизацию культурных достопримечательностей с точки зрения масштабов и характера их использования в культурном туризме, в частности, по следующим критериям.

- **Потенциал «туристской включённости»**, дифференцирующий культурные ресурсы по степени культурной значимости и известности³²:
 - культурные ценности *общемирового значения*, способные привлечь массы туристов. Они имеют универсальный характер и равно интересны как для резидентов, так и для туристов: художественные коллекции мирового класса; мемориалы всемирно известных событий; памятные места, связанные с деятельностью знаменитых деятелей искусства; театры с международной славой и т.п.,
 - менее значительные культурные ценности – достояние *смешанного интереса и пользования* туристами (в первую очередь отечественными, знакомыми с нюансами родной истории, литературы, искусства, традиций, которым может быть предложен значительно более широкий спектр культурных ценностей и их интерпретации, чем иностранному туристу) и местным населением,
 - культурные ценности, представляющие интерес и использующиеся в основном *местным населением* (история и/или архитектурный облик отдельные кварталов и улиц, объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки, игротеки, парки и пр.).

Между ресурсами разного уровня туристской аттрактивности нет непреодолимых барьеров. Для туризма все достопримечательные культурные объекты формируют *элементы единой социокультурной системы, которые могут быть связаны сценарием поведения туриста*. Сюжетно связанные объекты всех уровней аттрактивности могут быть представлены потребителю как некая цельная достопримечательность. Это позволяет добиться синергетического эффекта: даже незначительные объекты, каждый из которых по отдельности не может привлечь хоть сколько-нибудь значительный поток, в совокупности приобретает совершенно иной масштаб туристского интереса.

- **Функция культурной достопримечательности.** В зависимости от того, каким образом используются или предлагаются для использования культурные достопримечательности, их можно разделить на следующие виды:
 - *познавательные*, т.е., служащие для повышения осведомленности, знаний и понимания культуры;
 - *развлекательные*, позволяющие развеять скуку и снять напряжение повседневной жизни, в том числе и в процессе познавательной деятельности.

³² Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. - http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm

- **Фактор производства турпродукта.** В этом качестве используются³³:
 - *реально существующие* культурные ресурсы территории (материальные и нематериальные), с которыми можно рационально соотнести те или иные объекты или субъекты культурной деятельности (историческое или культурное событие, памятник и т.п.; архитектурно-планировочный ансамбль, музей изобразительных искусств и т.д.);
 - *симулятивные* ресурсы, которые формируются в виде воображаемой уникальности дестинации или культурной достопримечательности через приписываемые ей характеристики, такие как «родина Санта-Клауса» (финский городок Рованиemi – родина Санта-Клауса – принимает ежегодно 350-400 тыс. вполне реальных туристов);
 - *технологические* ресурсы, которые в контексте культурного туризма следует рассматривать, прежде всего, с точки зрения использования информационных и телекоммуникационных технологий. Так, примером использования данного вида ресурсов для формирования продукта для культурного туризма могут стать виртуальные путешествия по культурным достопримечательностям в сети.
- **Форма потребления культурных благ,** учитывающая меру участия туриста в освоении достопримечательности. Форма потребления имеет самостоятельную культурную ценность для потребителя, кроме того, обуславливает эффективность использования культурного потенциала достопримечательности, поэтому также может считаться ресурсом культурного туризма:
 - получение *систематизированной информации*; может происходить с разной степенью информационной насыщенности, в зависимости от этого критерия можно выделить изучение и ознакомление (обзор);
 - получение «запрограммированных» культурных впечатлений на основе *задействования эмоционально-чувственной сферы* человека; может осуществляться путём выбора позиций и точек осмотра (смотровых площадок), других условий осмотра (например, времени суток), а, кроме того, путём использования дополнительных средств (световые, обонятельные, шумовые эффекты, воссоздающие те или иные события, культурную среду и/или исторические эпохи);
 - конструирование впечатлений через собственную активную деятельность; может осуществляться путём *личного опыта туриста в творческой деятельности* (рисование, гончарное дело и т.п.), деятельного освоения *живой культуры*, в т.ч. в форме *собственного бытового потребления* (жильё, питание, передвижение и т.п.).

³³ Ковалев Д.А. Туризм и постиндустриализм // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1-2 (17-18). – С. 322.

Важно понимать, что объект культуры представляет собой, как правило, *многомерный ресурс* – обладающий классификационными признаками в разной степени и в разных сочетаниях, а значит, обладающий культурными ресурсами разного вида.

Одной из заметных тенденций современного этапа развития культурного туризма является то, что постепенно исчезают «чистые» категории достопримечательностей, эксплуатирующие (использующие для производства турпродукта) однозначность оценки ресурсной составляющей достопримечательности. Многомерность ресурсного потенциала самой достопримечательности ведет к одновременному использованию и комбинированию *разнообразных* культурных ресурсов. Это, в частности находит выражение в распространении феномена «постмузейности», которая эксплуатирует «пограничное пространство между музеем и жизнью, приводя к согласию созерцание и действие, создавая подобие и музея, и жизни»³⁴. Это находит воплощение в следующих типах постмузейной практики:

- «Коммерческо-зрелищный быт» – музеи, *имитирующие* реальные культурные традиции: так называемые этнографические деревни, всевозможные «приюты», «хижины» и т. п. Такие музеи функционируют как коммерческие предприятия. Примером может служить музей «Маленький мир» в городе Инуяма (Япония), где имеются несколько десятков строений, представляющих национальные типы жилищ. В них живут представители соответствующих народов, которые демонстрируют традиционный уклад жизни. Устраиваются в музее и разного рода представления, гуляния, выставки и прочее.
- «Экспозиция жизни» (*уподобление* самой жизни музею): дома в сельской местности «стилизованные» под фермы, ведущие традиционное сельское хозяйство, уклад жизни и промыслы, предлагающие погружение в традиционную среду и обучение навыкам приезжающих к ним туристов; гостевые (исторические) дома – гостиницы, где поддерживается исторический уклад жизни соответствующей эпохи, и т.п.
- «Раскрепощение игры фантазии» на культурном материале (историческом и современном) – тематические парки, увеселительные заведения типа Диснейленда.

В целом, типологию культурных объектов как ресурсов культурного туризма следует понимать в большей степени как область и инструмент поиска позиции культурной достопримечательности на рынке туристских услуг.

³⁴ Малявин В. Постмузейная эпоха // Русский Журнал - www.russ.ru/columns/poison/20040812.html

Пример определения позиции культурных достопримечательностей демонстрирует, в частности, рис. 2.1³⁵. Траектории двух переменных: времени формирования культурной достопримечательности (по факту в значительной степени коррелирующая с формой существования (статичных культурных продуктов и культурных событий) и функция культурного объекта – задают область позиционирования.

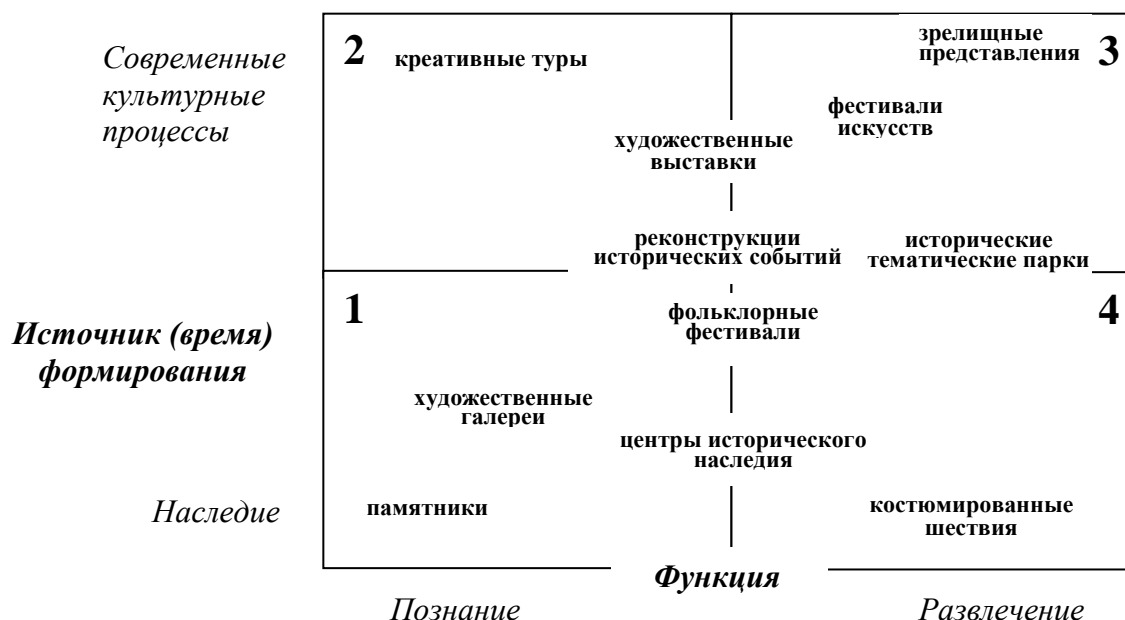


Рис. 2.1. Позиционирование культурных достопримечательностей

Как видно, первый квадрант включает основные «традиционные» культурные достопримечательности, преимущественно базирующиеся на наследии прошлого и ориентированные на реализацию образовательных целей. Второй квадрант отражает современные достопримечательности, базирующиеся на текущих культурных процессах (такие как художественные выставки, креативные туры, включающие обучение и собственную творческую деятельность туриста). Некоторые из них выполняют как обучающую, так и развлекательную функцию и, более того, могут базироваться на историческом наследии (например, реконструкции исторических событий).

В третьем квадранте сгруппированы объекты, которые относятся к развлекательной сфере, при этом они могут эксплуатировать в определённой своей части познавательную функцию или/и исторические ресурсы. Так, исторические тематические парки получают распространение как развлекательные центры, использующие историческую тематику и антураж, поэтому они расположены на границе между третьим и четвёртым

³⁵ Richards G. The scope and significance of cultural tourism.// Cultural attractions and European tourism / edited by G. Richards. – CAB International, 2001. – P. 24.

квадрантом. В четвёртом квадранте расположены достопримечательности исключительно развлекательного свойства, построенные на историческом материале, а также частично те из достопримечательностей, которые преследуют одновременно просветительские и развлекательные задачи, но используют ресурсы культурного наследия.

Таблица 2.2

Состав и характеристика объектов культурного наследия

Типы наследия	Характеристика	Категории
Памятники истории и культуры	Единичные объекты, их ансамбли и комплексы ³⁶ с природно-историческим окружением (фоном) и не материальные творческие произведения	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Памятники истории (в т.ч. науки техники, инженерного искусства, этнографии, мемориалы) ➤ Памятники археологии ➤ Памятники архитектуры и градостроительства (в т.ч. историческая планировка, садово-парковые объекты) ➤ Памятники монументального искусства Памятники изобразительного, музыкального и литературного творчества
Культурные ландшафты	Устойчивое сочетание природных и культурных компонентов, образовавшихся в результате художественно-творческой и интеллектуальной, а также рутинной жизнеобеспечивающей деятельности населения. Результат совместного творчества человека и природы	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Рукотворные (целенаправленно созданные) – ландшафты поселений, садов, парков) ➤ Эволюционировавшие ландшафты – изменённые природные ландшафты под воздействием длительного целенаправленного воздействия (сельские, отчасти исторические заводские (индустриальные) ландшафты) ➤ Ассоциативные ландшафты обладающие культурной ценностью <ul style="list-style-type: none"> • <i>реально</i> связаны с историческими событиями, личностями, произведениями; • <i>ментально</i> ассоциируются с тем или иным феноменом культуры
Формы живой традиционной культуры	Воспроизведение традиционных видов деятельности, обеспечивающих преемственность культурных навыков и представлений	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Традиции природопользования ➤ Народные ремёсла ➤ Обрядовые народные и религиозные обычаи ➤ Традиции обустройства жилища ➤ Фольклор

³⁶ Комплексы в отличие от ансамблей возникают не по единому плану (замыслу) как единое архитектурное и функциональное целое, а шаг за шагом.

Нетрудно заметить, что ресурсы наследия занимают важное место и в той или иной форме используются для практически всех иных видов культурного туризма, в т. ч. и в текущих художественно-творческих процессах. Последние, во-первых, являются в значительной своей части, продолжением традиционных видов искусств в настоящем времени, во-вторых, в их основе лежит творческое осмысление в разных художественных формах всей накопленной культурной информации (сюжеты, символы, традиции художественных школ и т. д.). В связи с этим, особый интерес представляет рассмотрение различных категорий культурного наследия. Эта информация в обобщённом виде представлена в табл. 2.2.

2.2. Виды культурного туризма

В зависимости от преимущественного использования для туризма в качестве базового того или иного культурного ресурса выделяют разнообразные виды культурного туризма, наиболее распространённые из которых представлены на рис. 2.2 и кратко охарактеризованы в табл. 2.3.

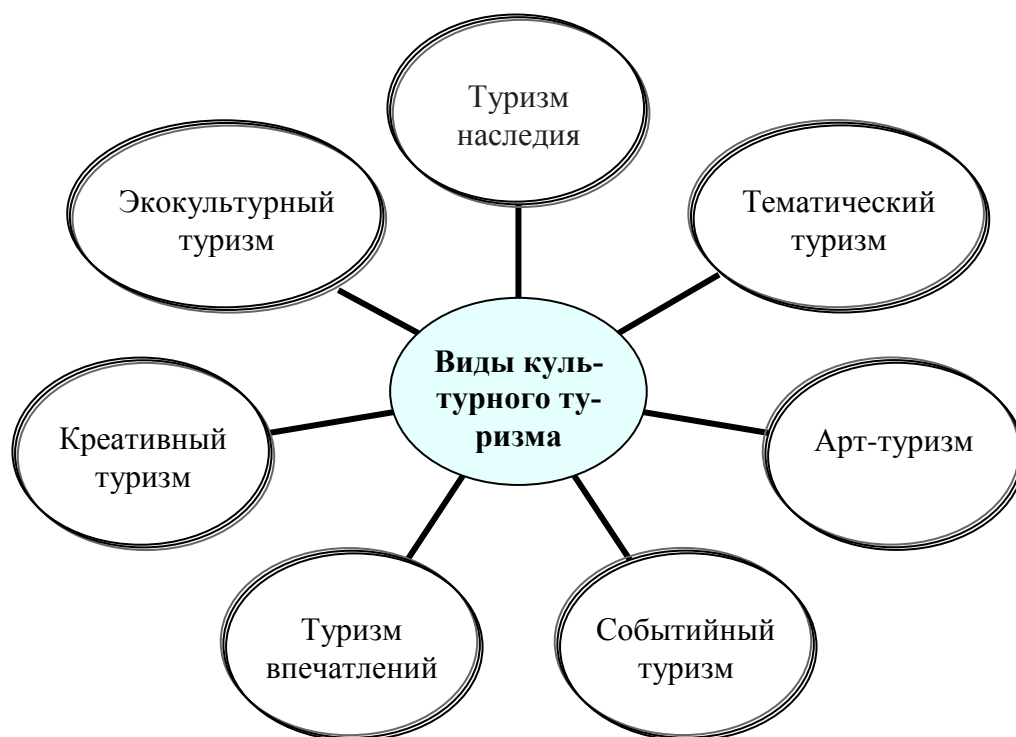


Рис. 2.2. Виды культурного туризма

Туризм наследия (культурно-исторический) обусловлен выраженным интересом туристов к истории и общечеловеческим культурным ценностям. Такой интерес достаточно сильно связан с образовательным уровнем и культурным капиталом туриста, позволяет ему развивать свои идентификационные признаки представителя «культурного» класса.

Он реализует традиционное отношение к культуре как средству просвещения и ориентирован на формальное обучение. Поскольку система современного образования поддерживает эту традиционную парадигму культуры, данный вид туризма сохраняет свои позиции во время путешествий в другие места и страны. Но в последние десятилетия туризм наследия потерял свое лидирующее (а прежде и вовсе исключительное) место в системе культурного туризма.

Туризм наследия, особенно, в своих типичных формах, включая обзорно-ознакомительный туризм, с ярко выраженной базой на ресурсах исторического наследия и экскурсионной формализованной формой познавательной деятельности туриста, имеет определенные проблемы в развитии, которые следует учитывать дестинациям, в которых он является доминирующим.

- Потребление продуктов культурно-исторического наследия в туризме происходит относительно быстро, в отличие, скажем, от курортных услуг. Если средняя продолжительность пребывания на курорте составляет 10 дней, то даже в наиболее богатых культурным наследием городах, таких как, например, Венеция и Санкт-Петербург, редко превышает 2 дня (в Праге, например, 3-4 дня³⁷), а в небольших культурно-исторических дестинациях вообще обычно составляет несколько дневных часов.
- Достопримечательности культурного наследия, как правило, не генерируют повторных посещений. Замечено, что туризм, базирующийся на историческом наследии, похож на коллекционирование: туристы заранее отмечают места и достопримечательности, которые они «должны» увидеть воочию. Попадание в «коллекцию» туристских впечатлений делает излишним повторный визит, дух коллекционирования влечет к другим местам. Парадокс состоит в том, что чем уникальнее ресурсы наследия, тем меньше шансов стимулировать повторные посещения. Это обусловлено трудно разрешимым противоречием между поддержанием уникальности и связанной с ней известности дестинации и возможностью обновления и расширения предложения продуктов культурного наследия на туристском рынке. Таким образом, дестинации и отдельные достопримечательности культурного наследия могут стать заложниками уникальности, распространяющей «иммунитет» на изменения ожиданий туристов.

³⁷ <http://www.votpusk.ru/print/news.asp?msg=126705>

Таблица 2.3

Особенности различных видов культурного туризма

Вид туризма	Временной / Культурный фокус	Особенности	Типичные достопримечательности/ деятельность туриста
Туризм наследия, или культурно-исторический	Прошрое/ Высокая культура. Традиционные бытовая и творческая практика	Реализует интерес к прошлому, к <i>признанным культурным ценностям</i> , находящих выражение в <i>аутентичных</i> «памятниках» (исторических, архитектурных, литературных, художественных) и традициях	Музеи и центры наследия. Исторические сооружения (замки, крепости и др. здания). Культурные ландшафты (ландшафты поселений, садов, парков, мест, ассоциирующихся с историческими личностями или событиями). Места археологических раскопок. Религиозные центры и сооружения. Местные традиции. Традиционные события
Обзорный (культурно-ознакомительный, или экскурсионный)	Прошрое, настоящее/ Высокая культура. Традиционные бытовая и творческая практика	Реализует интерес к <i>знакомству с «чужой» культурой</i> для формирования разнообразной картины мира	Достопримечательности культурно-исторического наследия. Местные традиции. Традиционные события
Арт-туризм	Настоящее/ Высокая и популярная культура	Реализует интересы к <i>современным процессам в сфере художественного творчества</i>	Художественные галереи и выставки. Театры и драматические, музыкальные представления. Культурно-креативные кварталы. Фестивали искусств. Музеи и события в сфере современного дизайна и моды. Литературные места. Места съемок фильмов

Продолжение табл. 2.3

Вид туризма	Временной / Культурный фокус	Особенности	Типичные достопримечательности/ деятельность туриста
Событий- ный куль- турный ту- ризм	Настоящее и прошлое/ Высокая, популярная, живая куль- тура	Реализует интерес к уникальным куль- турным ресурсам, использование ко- торых ограничено <i>жёсткими времен- ными и простран- ственными рамками</i>	Фестивали искусств. Региональные и местные празднования (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат и т.д.). Эстрадные и иные шоу. Премьерные показы. Художественные выстав- ки
Креатив- ный куль- турный ту- ризм	Прошлое, на- стоящее, бу- дущее/ Высокая, популярная, живая куль- тура	Реализует интерес к <i>собственному</i> твор- ческому и духовно- му развитию	Собственная созидатель- ная деятельность туриста в творческой сфере (рисо- вание, музицирование, литературное творчество, прикладное искусство, фото- и кинотворчество и т.д.) и сфере духовного самосовершенствования (обучения различным ду- ховным практикам) в об- ластях культуры, разви- тие которых составляют отличительную особен- ность дестинации
Экокуль- турный туризм	Прошлое, настоящее/ Живая культура	Реализует интерес в формировании но- вого культурного опыта в форме <i>дея- тельного</i> участия в осуществлении <i>традиционного</i> ук- лада жизни места (сохранившегося, реконструирован- ного или современ- ного)	Пребывание в местной семье. Участие в традиционной досуговой деятельности местного населения. Ведение традиционного уклада жизни на «истори- ческой» ферме

Окончание табл. 2.3

Вид туризма	Временной / Культурный фокус	Особенности	Типичные достопримечательности/ деятельность туриста
Туризм впечатлений	Прошлое, настоящее/ Высокая, популярная, живая культура	Реализует интерес к осмыслению особенностей культуры места и времени через <i>собственный эмпирический опыт</i> , полученный на основе погружения в предложенные обстоятельства	Культурно-креативные кварталы. Интерактивные музейные программы. Местные праздники и фестивали. Исторические реконструкции
Тематический туризм	Прошлое, настоящее/ Высокая, популярная, живая культура	Реализует интерес к знакомству с <i>одним из аспектов истории и культуры</i> дестинации. Находит выражение в развитии культурных маршрутов на региональном, межрегиональном и местном уровне	Может объединять однотипные и разные по виду культурные ресурсы внутри и вне дестинации, сгруппированные вокруг одной темы

В связи с продолжением тенденции сокращения доли туристов, имеющих специализированный интерес к *изучению* наследия, на туристском рынке будет расширяться предложение популяризированных форм туризма наследия и продуктов:

- обзорно-ознакомительного туризма, который, несмотря на некоторые сдвиги в пользу погружения в атмосферу живой культуры дестинации, по-прежнему базируется на ресурсах культурно-исторического наследия и «прямолинейном» вербально-визуальном способе передачи информации);
- культурных продуктов на базе достопримечательностей, построенных на культурно-историческом материале в развитие явления «постмузейности».

Последнее, в частности, особенно ярко ведет к размыванию границ между культурным наследием и современной культурой и проявляется в широком спектре интерпретаций и тематической «упаковке» прошлого для «посильного» и доставляющего, прежде всего, удовольствие совре-

менному массовому туристу опыта приобщения к культуре. Отсюда, наблюдается распространение новых типов достопримечательностей на рынке культурного наследия, в большей или меньшей степени обладающих типологическими признаками культурно-исторического туризма – аутентичностью объектов посещения и «классической» формой потребления – изучением.

Центры наследия получили популярность и широкое распространение в 80-90-е гг. прошлого столетия, представляют собой форму музея, но в отличие от него, они строятся не вокруг коллекций, а вокруг историко-культурных тем (например, Центр наследия шотландского виски). При этом, используются аутентичные объекты, но не как самоценности, а как средства конструирования аутентичности представленного аспекта исторического развития и культуры.

Другое отличие таких центров от музеев состоит в более активном использовании инновационных технологий формирования впечатлений на основе развития интерактивности через стимулирование эмоций, чувств, памяти, провоцирующих понимание и осмысление данной культурно-исторической темы обычными людьми. Третье отличие, которое интересно отметить, состоит в том, что центры наследия часто представляют «обычное» прошлое, связанное с местной ушедшей повседневной культурой. Здесь важным ресурсом формирования впечатлений становится узнавание относительно недавнего прошлого, вызывающее сильную эмоциональную реакцию.

Эти черты хорошо иллюстрирует, в частности, пример социо-индустриального парка Бимиш в Англии, который воссоздает образ жизни типичного шахтерского городка перед Первой мировой войной. Время здесь застыло на 1913 г. Жилые дома и здания общественного пользования (магазины, школа, почта, церковь и т.д.), транспорт, а также используемые для осуществления разнообразной бытовой и трудовой деятельности предметы – подлинные артефакты того периода. Более того, в городке поддерживается «жизнь» того времени: работают магазины, пекарни, кафе, транспорт, в церкви идет «служба» в присутствии «прихожан» в костюмах начала века, демонстрируются технологии обслуживания (в магазинах, банках), можно купить реальные продукты, произведенные по прежним технологиям (кондитерские изделия), услышать популярную музыку того времени, заглянуть в шахтерский дом и познакомиться с бытом рабочих семей и т. д.

Центры наследия занимают промежуточное положение между музеями и тематическими парками, базирующимися на ресурсах наследия, и в отличие от последних могут быть включены в список мест, характерных для туризма наследия (рис. 2.3).

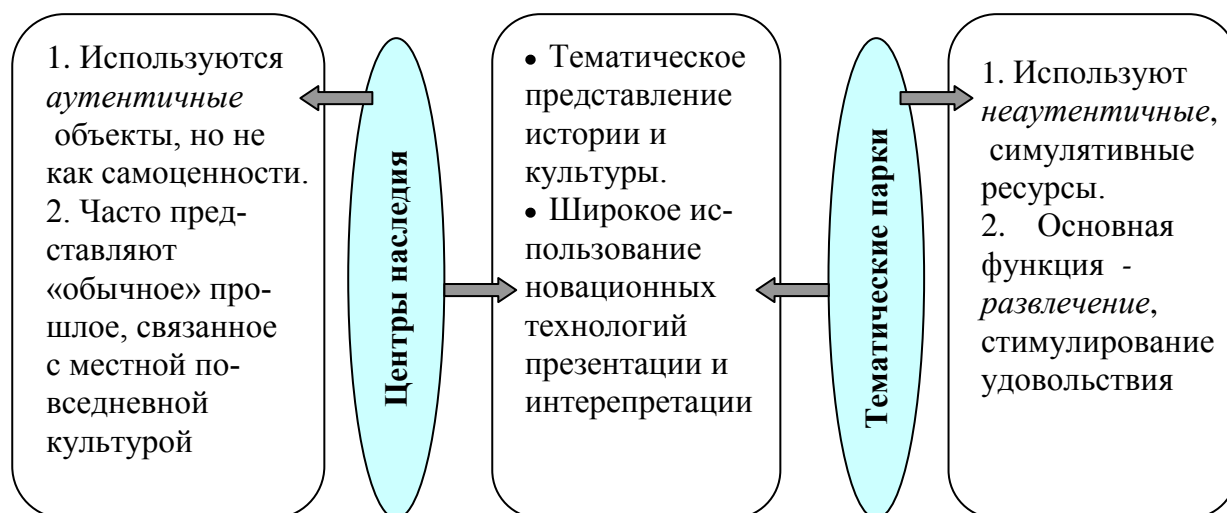


Рис. 2.3. Характеристика новых типов достопримечательностей на базе культурно-исторических ресурсов

Тематические парки. В период с 1990 по 2000 г. численность посетителей таких парков в мире возросла на 80%³⁸, и сегодня они наиболее часто посещаемые и доходные туристские достопримечательности³⁹.

Парки типа «Мир Диснея» включают «мезееподобные» репрезентации наиболее известных мест со всего мира. Другим примером такого тематического парка может служить «Деревня Назарет» в современном городе Назарет в Израиле, создающая атмосферы места и времени, описанных в библии. Она возникла в результате реконструкции близлежащей деревни первого века и симуляции жизни времен Иисуса Христа на основе воспроизведения архитектуры, ландшафта и повседневного стиля жизни жителей, в том числе путем приглашения актеров для исполнения ролей местных жителей, приготовления типичных кушаний и т.п.

³⁸ Специалисты предсказывают, что в будущем значительно возрастет число людей, которые будут посвящать посещению таких достопримечательностей весь срок своей поездки.

³⁹ В США насчитывается порядка 600 тематических парков и им подобных достопримечательностей, в 2005 г. число их посещений составило 335 млн (более половины мирового числа), а доходы – 11,2 млрд долл. США (IAAP – International Association of Amusement Parks and Attractions: U.S. Amusement/Theme Parks & Attractions Industry – Attendances & Revenues, <http://www.iaapa.org/modules/MediaNews/index.cfm?fuseaction=Details&mtid=3&iid=1051> 2006). В Великобритании и Германии эти показатели составляли в 2005 г. соответственно 65 млн и 35 млн посещений. ((Promoting Cultural Tourism Through ICT – Part 1: Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy – Concepts and Requirements //Salzburg Research, eCulture Group, 2007.– http://www.salzburgresearch.at/research/gfx/histurban-study_part-1_cultural-tourism_experiences_srf_gg_20070531.pdf)

С центрами наследия такие парки связывает тематическое представление культуры и прошлого, а также еще более широкое использование технологий презентации и интерпретации, способных захватывать воображение. Для тематических парков характерным является использование технологии «машины времени», когда с помощью средств воздействия на зрение, слух, ощущения и обоняние посетителей, создается эффект путешествия «назад в прошлое».

Однако, в отличие от центров наследия они используют *неаутентичные*, симулятивные ресурсы, и основной их функцией является *развлечение*, стимулирование удовольствия. Это делает их атрибутом современной популярной культуры.

Реконструкции исторических событий – инсценировки известных событий, которые обычно «ставятся» в аутентичных и неаутентичных декорациях исторического места, будь то крепость, улицы исторического городского квартала, место военного сражения или центра наследия или тематического парка). Например, в Нарвской крепости в рамках исторического фестиваля «Нарвская битва» воссоздается известное событие Русско-шведской войны.

Реконструкции исторических событий могут использоваться как вспомогательный инструмент в рамках музейной практики, «оживляющий» картины прошлого, а могут выступать в качестве самостоятельных культурных достопримечательностей. Для них характерны:

- неаутентичность используемых средств;
- создание атмосферы события с помощью визуальных, шумовых, обонятельных эффектов;
- игровой характер получения информации о событии;
- в значительной степени, развлекательный характер.

Интересно выделить категорию самостоятельных реконструкций исторических событий силами членов исторических клубов разных стран, например Бородинской битвы. Для туристов-участников значительный познавательный потенциал реконструкций реализуется в предварительной подготовке «дома» (рис. 2.4).

Как видно из изложенного выше, одной из заметных тенденций развития туризма наследия становится использование тематической формы его организации, которая приводит к выделению соответствующего вида туризма – тематического туризма.

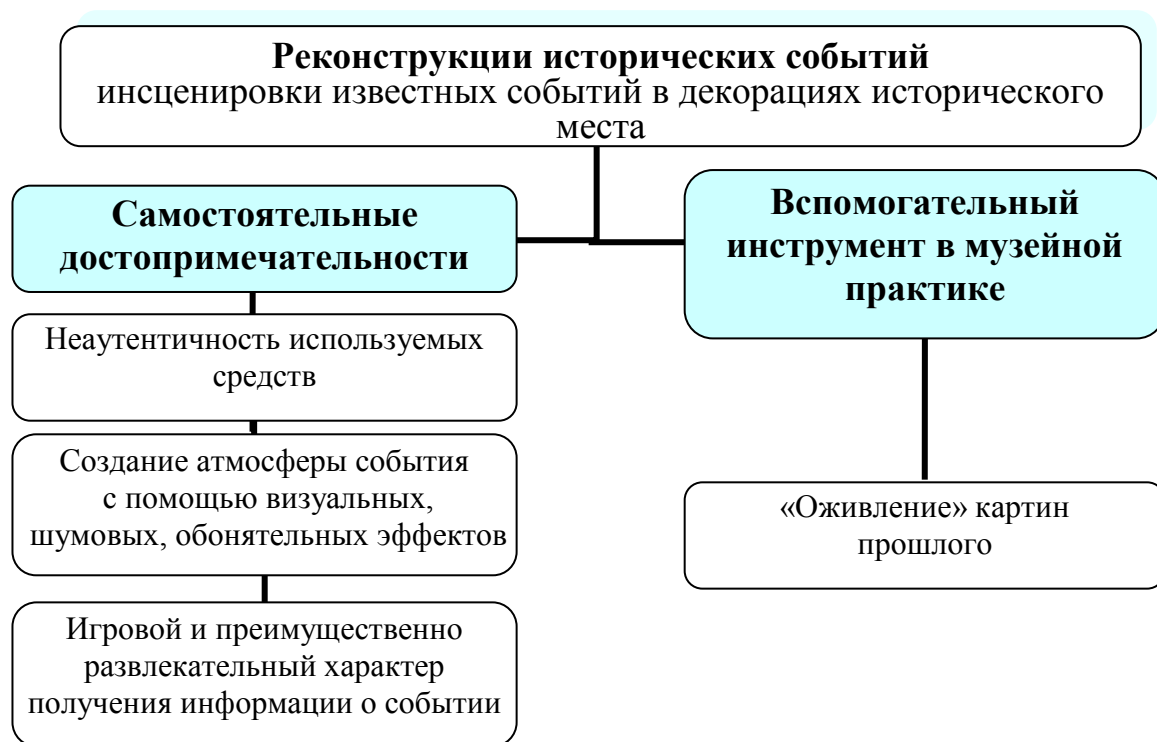


Рис. 2.4. Использование реконструкций исторических событий

Тематический туризм. Особенностью тематического туризма является фокусирование восприятия туриста на отличительных характеристиках дестинации в рамках знакомства с одним из аспектов ее истории и культуры. Тематический туризм находит выражение в развитии культурных маршрутов⁴⁰. Культурный маршрут представляет собой совокупность материальных и нематериальных элементов исторических и культурных ресурсов, связанных друг с другом темой и концепцией ее раскрытия в ходе специального маршрута движения.

Такая форма туризма создает следующие условия для его развития:

- Рост возможности интерпретации достопримечательности в соответствии с интересами посетителей, их культурным багажом. Так, для специализированных культурных туристов тематическая компоновка и интерпретация достопримечательностей позволяет более концентриро-

⁴⁰ В список культурных маршрутов, поддерживаемых Советом Европы, входят разнообразные тематические продукты, охватывающие как исторические и легендарные личности в Европе (маршруты, посвященные Моцарту, Дон-Кихоту, например), так и наследие предков европейцев (маршруты, посвященные викингам, кельтам), отдельных национальных, конфессиональных и этнических групп (маршруты, посвященные наследию европейских евреев, цыганам), архитектурным стилям (например, архитектура военных крепостей в Европе), а также индустриальному наследию, современному искусству, событиям и т.д. (см. сайт Европейского института культурных маршрутов: http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en).

ванно попадать в специальные интересы этой группы туристов⁴¹ (например, «Дворцы и парки Санкт-Петербурга»). В то же время для туристов с общими культурными интересами, совершающими, в частности, обзорно-ознакомительные поездки, тематическое представление культурной специфики дестинации может стать связующим культурным звеном между культурой туриста и незнакомой ему культурой дестинации, облегчить ему интерпретацию культурных особенностей посещаемых мест. Например, тематический маршрут в Греции «Подвиги Геракла» использует тему, знакомую большинству туристов, и это создает у последних значимую связь с посещаемыми местами, которые в противном случае, оставили бы их равнодушными.

- Расширение предложения продуктов для культурного туризма за пределы традиционной «музейно-соборной» формулы, за счет придания привлекательности других видов наследия, таких как индустриальное, литературное, садово-парковое наследие, гастрономические традиции, мифология и мистика мест и т.д., а также за счет комбинирования разнообразных культурных ресурсов (наследия и современной культуры, музеев и событий и т.д.) под «зонтиком» одной темы. За счет разнообразия турпродуктов можно стимулировать повторные поездки в дестинацию.
- Расширение ареала туристских посещений за счет объединения в тематический культурный маршрут достопримечательностей, которые сами по себе не создают достаточной аттрактивности для туристов, культурных достопримечательностей «второго» и «третьего» плана.

Культурные маршруты как тематические туристские продукты могут иметь разный масштаб: от местного до международного (например, культурный маршрут «Романское искусство в Европе»).

Отметим, что тематический туризм может строиться не только на культурно-историческом материале. Более того, многие популярные сегодня направления тематического туризма, такие как индустриальный и гастрономический туризм, органично смешивают наследие и современность, демонстрируя живое продолжение традиций. Кроме того, тематический туризм может строиться как на стационарной, так и событийной составляющей ресурсной базы дестинации. Так, во многих случаях «тематизация» туристского продукта дестинации базируется на праздновании юбилейных дат, связанных с отдельными местами, людьми или событиями. Например, в Нидерландах Национальная туристская организация разработала серию «тематических» лет, связанных с именами известных худож-

⁴¹ Например, германский крупный туроператор Studiosus издает каталог для специализированных туристов, который выходит 6 раз в год и размещает предложение тематических культурных программ посещений. - URL: <http://www.kultimer.com>

ников, таких как Ван Гог, Рембрандт. В 2006 году, объявленном годом Рембрандта, Нидерланды посетило около 1 млн иностранных туристов.

Арт-туризм. На рубеже XX – XXI вв. был впервые отмечен сдвиг туристского интереса от достопримечательностей культурно-исторического наследия в сторону арт-туризма⁴² – туризма, связанного с доминирующим интересом к текущим процессам в сфере художественного творчества, результатам и процессам современного искусства. Диапазон достопримечательностей, представляющих интерес для туристов с соответствующей мотивацией посещения, весьма широк и включает в себя посещение художественных галерей и выставок, драматических, оперных и балетных спектаклей, поп-концертов, фольклорных фестивалей и уличных представлений, студий художников и мастерских ремесленников, культурно-креативных кварталов и мест, ассоциирующихся с известными литературными произведениями или кинофильмами и т.п.

Многие из перечисленных достопримечательностей посещаются и туристами общекультурных интересов в рамках обзорно-экскурсионного туризма, однако для арт-туристов характерно стремление участия в культурных акциях, знаменующих «событие» в искусстве, будь то определенная выставка современного искусства или премьера оперного спектакля, или концерт в рамках фестиваля, или арт-ярмарка и аукцион. Для таких туристов событийный характер посещения предоставляет возможность острее почувствовать дух творчества, продемонстрировать уровень своей «культурной квалификации» в качестве знатока и ценителя, разбирающегося в нюансах тех или иных видов искусства, и разделить этот опыт с кругом единомышленников. Таким образом, арт-туризм в значительной мере пересекается и «накладывается» на событийный туризм.

Например, выставка-ярмарка «Арт-Манеж» в декабре всегда становится главным художественным событием Москвы. На ней представляется широкий диапазон современного искусства, отражающий самые разнообразные художественные взгляды. Имеющая в своей основе задачу организации коммерческого функционирования искусства, она славится отбором высоко качественных художественных продуктов, противопоставленных безбрежному разнообразию предлагаемого сегодня покупателю товара под маркой изобразительного искусства.

⁴² Так, согласно исследованиям культурного туризма в рамках проекта ATLAS по данным за 2001 г. доля в туристской активности посещения музеев прекратила рост с 1997 г., а разного рода памятников сократилась. С другой стороны, посещение художественных галерей, представлений исполнительского искусства и творческих фестивалей возросла (ATLAS Cultural Tourism Project 2002. - <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>).

Другой отличительной характеристикой целенаправленных арт-туристов является участие в тематических турах, посвященных отдельным аспектам художественно-творческой жизни дестинации, включая места и достопримечательности, связанные с развитием художественных стилей (скажем, стиль арт-нуво (в привычном нам варианте называемом модерном), в архитектуре, прикладном искусстве, костюме и т. д), литературным и кинотворчеством (реально и ассоциативно), являющихся характерной чертой данной дестинации, элементом ее уникальности⁴³. Такая форма позволяет туристам более четко реализовать культурные интересы в художественной сфере и оказаться в кругу таких же заинтересованных потребителей.

Кроме того, арт-туризм имеет значительные «пересечения» с экокультурным, креативным видами культурного туризма и туризмом впечатлений.

Событийный культурный туризм. Многие аналитики оценивают современный этап туризма как «эру специальных событий». Международная ассоциация фестивалей и событий (The International Festivals and Events Association) оценивает среднюю посещаемость событийной достопримечательности в выходные дни в 222 тыс. человек. Ежегодное число событий продолжительностью от половины до одного дня составляет от 50 тыс. до 60 тыс., а фестивалей продолжительностью 2 дня и более – около 5 тыс.

Растущее значение событий в туризме связано с двумя основными аспектами его развития: технологическим и имиджевым (рис. 2.5).

Технологический аспект развития событийного туризма базируется на способности событий:

- организовывать свободное время в наиболее привлекательной для современного туриста форме, в высокой степени обладающей развлекательной и интерактивной⁴⁴ ценностью, сопровождающейся высокой

⁴³ В последние 10-15 лет отмечается рост интереса к посещению мест, связанных с популярными сериалами и кинофильмами. Так, посещаемость замка Алнвик в Англии более чем удвоилось за год с 2001 по 2002 г. после выхода первого фильма о Гарри Поттере. Для любителей русской литературы и конкретно Ф.М. Достоевского особой притягательностью пользуются маршруты, связанные с местами действия его романов в Петербурге («Преступление и наказание») и Старой Руссе («Братья Карамазовы»).

⁴⁴ Опыт личного участия (например, путем вовлечения самого туриста в тематически заданную событием форму деятельности, будь то дегустация традиционных блюд, участие в играх и конкурсах по соответствующей тематике, присоединение к карнавальному шествию), непосредственный и неформальный контакт с местным населением значительно повышает удовлетворенность туриста полученными впечатлениями от поездки.

плотностью живого человеческого общения (high touch)⁴⁵ и, как следствие, мощным потенциалом формирования ярких, надолго запоминающихся впечатлений.

- «структурировать» досуг, предоставляя «информационный стимул»⁴⁶ его организации в пространстве и времени,
- «оживлять» стационарные культурные достопримечательности.

В технологическом аспекте событийный туризм может рассматриваться как сектор отдельных видов культурного туризма, а формирование и использование событий – как инструмент для развития соответствующих видов туризма.

Имиджевый аспект событий состоит в их способности расширения известности дестинации и создания или развития имиджа дестинации.

Широко распространена оценка событий как новых «строителей имиджа», признающая их доминирование над иными характеристиками городов и регионов для наделения его уникальными отличительными чертами, ассоциирующимися с данным событием, и идентификации мест как туристских дестинаций⁴⁷. Так, Канны ассоциируются, прежде всего, со знаменитым кинофестивалем, а Эдинбург, став за последние десятилетия своего рода фестивальной столицей Европы, получил новый имидж центра развития современного искусства, и для значительной части туристов его имидж, основанный на богатом и разнообразном культурно-историческом наследии, ушел на второй план.

⁴⁵ Развитие «высоких технологий» (high tech), приводящих к обезличенности контактов в сфере труда и потребления, опосредованных автоматами и механизмами, и дегуманизации среды жизнедеятельности, повышает ценность живого человеческого общения (high touch) в условиях объединяющей общим интересом деятельности.

⁴⁶ Современные технологии раздвигают пространственные и временные рамки распространения соответствующей информации в мировом масштабе, а рост доходов, с одной стороны, и развитие низкобюджетного высокоскоростного транспорта, с другой стороны, дают реальную возможность воспользоваться ею.

⁴⁷ В Burns J., Hatch J., Mules T. The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies, 1986. p. 5.



Рис. 2.5. Характеристика событийного культурного туризма

Как технологический, так и имиджевый аспекты событийного туризма эффективно⁴⁸ создают возможности:

- Сокращать сезонные колебания туристских прибытий и продливать туристский сезон.
- Увеличивать число туристов, в том числе за счет повторных посещений⁴⁹. При этом важно, что туристы, участвующие в культурном событии, тратят больше денег, чем обычный турист, чаще останавливаются в гостиницах и иных средствах размещения и характеризуются более длительным сроком пребывания в дестинации⁵⁰.

Культурный событийный туризм охватывает широкий спектр достопримечательностей, в частности:

⁴⁸ Следует учитывать, что для многих культурных событий не требуется создание крупномасштабной дополнительной инфраструктуры.

⁴⁹ Отмечается более сильно выраженная связь повторного посещения с намерением посетить событие, чем постоянных достопримечательностей.

⁵⁰ Во время Эдинбургского театрального фестиваля средний срок пребывания туристов составляет 8 ночей. (The Impact of Festivals on Cultural Tourism. - www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf...raj_razaq.pdf)

- Фестивали искусств и региональные и местные празднования (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат, сбора урожая и т.д.).
- Развлекательно-зрелищные события (эстрадные и иные шоу, церемонии вручения наград).
- Рекреационные события, направленные на организацию досуговой деятельности, имеющие в своей основе развлекательные цели, и активно использующие игровую форму вовлечения посетителей. (например, конкурсы «знатоков» в той или иной сфере культурного творчества, рисунков на асфальте, своего рода «массовые мастер-классы» по практическому освоению традиционных ремесел, приготовлению традиционных или национальных блюд и т. п.).

Примеры таких событий многочисленны и весьма разнообразны. К их числу можно, в частности, отнести выставку творческого досуга CREATIVA, проводящуюся в Брюсселе, на которой представлены только экспонаты ручной работы, созданные творческими людьми. CREATIVA отличается от других выставок оригинальностью концепции: «магазин, мастерская, выставка». Изделия можно приобрести, а хозяева, умеющие творчески проводить свободное время, расскажут и покажут, как изготавливают свои маленькие шедевры⁵¹.

- События в сфере искусства (премьерные показы, художественные выставки и другие культурные события данной сферы).

Как видно из приведенной типологии событий, туризм, обусловленный проведением событий, хорошо «вписывается» в иные виды культурного туризма.

С точки зрения туризма важно, что большая часть специальных событий в культурной сфере исторически возникла и организуется в настоящее время для резидентов, именно они являются основными участниками события⁵² и доминируют в формировании их доходной составляющей.

⁵¹ <http://www.creavenue.com/>

⁵² Даже Эдинбургский международный фестиваль (более известный как театральный, хотя последний составляет лишь часть фестивальной программы) – одно из крупнейших и известнейших культурных событий в Европе – характеризуется следующим распределением аудитории: 39% – жители Эдинбурга, 23% – приезжают из других частей Шотландии, 24% – приезжают из остальных частей Великобритании и только 14% посетителей – это зарубежные туристы. Причем, по результатам опроса туристов в 2004 г. 62% респондентов отметили, что посещение фестивальных мероприятий было единственной целью поездки, а еще 26% отметили, что это было важной причиной (Promoting Cultural Tourism Through ICT – Part 1: Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy – Concepts and Requirements //Salzburg Research, eCulture Group, 2007. – http://www.salzburgresearch.at/research/gfx/histurban-study_part-1_cultural-tourism_experiences_srfg_gg_20070531.pdf).

Исследование 21 крупных фестивалей в Канаде показало, что только от 5 до 15% участников события приехали из-за пределов данной территории (Getz, D. Festivals, Special Events, and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991).

Но именно этот аспект, с другой стороны, создает привлекательную для туристов возможность, смешавшись с жителями, получить аутентичный опыт соприкосновения с местной культурной жизнью, с традиционными ценностями и бытовой практикой.

Таким образом, участие в культурных событиях предоставляет возможность формирования непосредственных (т.е. базирующихся на собственном эмпирическом опыте участия) впечатлений о культурных особенностях дестинации. Этот факт делает события важным средством туризма впечатлений, сближает последний с событийный туризмом.

Туризм впечатлений возник как реакция на рост числа туристов, которые ощущают потребность в более активном участии в знакомстве с культурными достопримечательностями на основе вовлечения в процесс восприятия и осмысления культурного материала. Им недостаточно «смотреть и слушать», получать готовую информацию «из вторых рук», они ищут возможность самим формировать значение посещаемых достопримечательностей, используя для этого весь арсенал человеческих возможностей эмпирического восприятия окружающей среды, получая удовольствие от самого процесса. Иначе говоря, получение впечатлений представляет собой интерактивный процесс деятельности туриста и воздействия на него, а его результатом является осмысление туристского опыта в определенных контекстах жизни самого туриста, оформленное субъективными реакциями, наполненное удовольствием, символическими значениями и эстетическими оценками. Собственное участие туриста в знакомстве с дестинацией и стимулирование эмоционально-чувственной сферы человека создают возможность конструирования уникального и запоминающегося «события» в жизни туриста

Выделяют три базовые стратегии формирования впечатлений:

- *Продукто-центричная* – связанная с постановкой «спектакля», оказывающего воздействие на эмоционально-чувственную сферу туристов. Здесь туристы играют роль зрителей с разной степенью интерактивности. В Европе, особенно в средиземноморских странах, получили распространение так называемые «свето-звуковые представления», которые включают в себя своего рода радиоспектакль, где актеры на нескольких языках разыгрывают историю, связанную с данным сооружением или местом. Как правило, этот рассказ сопровождается световыми эффектами, фиксирующими внимание и драматизирующими впечатления⁵³. Другим примером таких продуктов может служить презентация «Советского бункера» в Вильнюсе, представленная в рамках программы «Литва – культурная столица Европы 2009», использующая техноло-

⁵³ В Римском Форуме ночью представляются картины из истории Рима. Посетители могут слышать голоса императоров, треск пламени во время знаменитого пожара в Риме и т.д.

гию «машины времени». Расположенный на глубине 5 метров под землей, этот бункер способен отправить назад во времени – в СССР. Погружаться в то время помогает советская музыка, телевизионные передачи минувших лет. Туристам даже представляется возможность приготовить обед из доступных в те годы продуктов, а также испытать «преlestи» допроса КГБ и пройти курс молодого бойца. У этой постановки есть режиссер – лауреат Национальной премии Литвы Ионас Вайткус. Отметим, что у туриста есть выбор: участие в «драме выживания» (2 часа) или обычная экскурсия (40 мин) с разницей в цене почти в 4 раза⁵⁴.

- *Эко-центричная* – ориентированная на создание фона для бытовой и деловой (для туристов соответствующей направленности) деятельности туристов, которые какое-то время живут в данном месте, осуществляя обычное потребительское поведение: питаются, отдыхают, развлекаются, покупают, передвигаются. Реализация этой стратегии сопряжена с соответствующим дизайном мест бытовой и деловой инфраструктуры дестинации. Отсюда, их знакомство с культурой дестинации будет складываться в результате посещения ресторанов, увеселительных заведений, общественных зданий (вокзалов), гостиниц, торговых центров, и их архитектура, оформление, музыкальное сопровождение, кухня, стиль обслуживания формируют культурные впечатления. Распространение дизайнерских, арт- и бутик-отелей, ресторанов и кафе; использования площадок торговых центров и аэропортов под организацию художественных выставок; «художественной» подсветки улиц и сооружений городов и насыщения их пространства так называемым «публичным» искусством, включая городскую скульптуру; практика организации уличных представлений свободного доступа и т.д. отражает растущую популярность данной стратегии формирования впечатлений от культурной среды дестинации.

- *Креатив-центричная* – ориентированная на реализацию потребностей туристов в творческом самовыражении и духовном развитии на основе их собственной практической деятельности в этих областях.

В настоящее время отмечается сдвиг от «постановочных» эффектов в пользу более активных практик формирования впечатлений.

Отличительными чертами туризма впечатлений являются⁵⁵:

- получение более полного и ценного для туриста представления о дестинации за счет различных форм участия, в том числе за счет погружения в культурную и социальную жизнь местного сообщества;

⁵⁴ www.sovietbunker.com – сайт события

⁵⁵ См. Promoting Cultural Tourism Through ICT – Part 1: Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy – Concepts and Requirements // Salzburg Research, eCulture Group, 2007. – P. 65. – .- http://www.salzburgresearch.at/research/gfx/histurban-study_part-1_cultural-tourism_experiences_srfg_gg_20070531.pdf

- исследование таких аспектов культурной жизни дестинации, которые выходят за рамки программ массового туризма и/или участие в новых формах туристской активности;
- развитие компетентности туриста в области личных культурных интересов или формирование новых интересов и требуемых для их реализации навыков через обучающие программы;
- развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки».

Туризм впечатлений, как видно из подходов к его определению и стратегиям реализации, жестко не связан с разными типами культурных достопримечательностей, и может базироваться на любых из них в разных сочетаниях. Он ориентирован на форму деятельности, фокусируется на интересах и ожиданиях туриста и соответствующих им «удобных» интерпретациях культуры дестинации. Таким образом, туризм впечатлений отражает технологический аспект реализации иных видов культурного туризма, и близок, можно сказать, «вбирает» в себя иные виды культурного туризма, такие как тематический, экокультурный и креативный туризм, которые, в определенной мере, конкретизируют отдельные подходы формирования впечатлений, как они здесь понимаются.

Экокультурный туризм. Реализует интерес в формировании нового культурного опыта в форме деятельного участия в осуществлении *традиционного* уклада жизни места. Связь экокультурного туризма с экологическим туризмом, который включает в себя посещение мест с сохранившимися в *первозданном* виде следами доисторических и различных исторических эпох, заявленная в самом названии данного вида туризма, определяет в первую очередь его направленность на знакомство с культурно-бытовой традицией, живой культурой давно ушедших времен, представляющей собой историческое наследие. Однако, что в контексте культурного туризма, для туристов представляет интерес и современная живая культура, несущая в себе отпечаток традиций, выражающихся в обычаях, привычках, вкусах и пристрастиях, ритме жизни и распорядке дня и других поведенческих стереотипов в повседневной жизни населения. Из такого подхода вытекает использование двух основных критериев для выделения данного вида туризма:

- Использование в качестве культурной достопримечательности живой культуры как наследие и как современное продолжение и воспроизведение традиционного уклада жизни населения определенного места.
- Включение деятельного участия туристов через погружение в среду жизнедеятельности и обеспечение непосредственных контактов с жителями – носителями традиций живой культуры.

Экокультурный туризм, таким образом, ориентирован на исследование *местного* колорита, причем на основе вовлечения в подлинную, настоящую жизнь, а не в ее инсценировку (рис. 2.6).

Расширительное толкование экокультурного туризма позволяет включить в состав типичных мест посещения и преювания туриста не только тех (будь то дома, фермы, деревни, отдельные кварталы компактного проживания людей), где консервируется образ жизни с прошлых времен (например, в соответствии с этнической, национальной или конфессиональной традицией), но и жилых кварталов, общественных мест, популярных для проведения досуга местными жителями, где можно наблюдать современную трансформацию традиций, предоставляющих возможность знакомства с местной музыкой, танцами, кухней, социальными ритуалами, вступать в живое общение с местными жителями, получать языковые, гастрономические и др. навыки и т.д. Кроме того, адекватной формой экокультурного туризма может считаться участие в традиционных местных событиях, обучение местному фольклору, ремеслам и т.п.

Работая в этом направлении развития культурного туризма, департамент туризма Парижа запускает программу в рамках так называемого «туризма участия» – «Париж с парижанами»⁵⁶, предполагающее привлечение местных жителей как «компаньонов» при знакомстве с «нетуристским» Парижем, с традиционными местами и формами досуга, общении с парижанами в обычных жизненных обстоятельствах, получении языковых навыков и т.д. А лидером использования туристских продуктов такого рода являются Багамские острова⁵⁷. Более 20 лет Министерство туризма этой страны использует программу знакомства туристов с культурой своего народа через непосредственные контакты туристов и местных жителей. Туристам подбираются волонтеры близкого возраста, профессии, интересов, которые принимают их у себя дома, ходят с ними вместе в церковь, на семейные праздники, в магазины и школы, на рыбалку и т.д. Подобные туристские программы развиваются и в других городах (Нью-Йорке, Берлине и т.д.).

Креативный культурный туризм. Этот вид туризма связан с растущей жадой саморазвития и творческого самовыражения современных людей, с активным подходом к своей жизни как проекту по достижению жизненных устремлений.

В контексте культурного туризма креативный туризм может быть определен как вид туризма, который предоставляет туристу возможность развить свой творческий потенциал и достичь духовного совершенствования посредством активного участия в обучающей (для получения и развития навыков) деятельности в областях культуры, развитие которых составляют отличительную особенность дестинации. Последнее замечание оказывается чрезвычайно важным: креативные туристские программы

⁵⁶ T. Freytag. Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris - <http://www.soc-geogr-discuss.net/4/1/2008/sgd-4-1-2008.pdf>

⁵⁷ People-to- People program. - <http://www.geographia.com/bahamas/people2people.htm>

должны учитывать и усиливать местные культурные особенности. Это создает для туристов особые причины для выбора туристами данного места для реализации своих специальных интересов. С точки зрения принимающей стороны, важно, что креативные туристы останавливаются на относительно более продолжительное время (часто приближающееся и превышающее неделю, в зависимости от длительности курсов и другой обучающей программы). Кроме того, развитие креативного туризма не сопровождается крупными инвестициями в создание дополнительной инфраструктуры (строительством зданий, созданием музеев и т.д.).

Исходя из данного определения, отличительной чертой креативного туризма является собственная созидательная деятельность туриста в двух формах:

- Первая касается получения навыков и опыта творческой деятельности (рисование, музицирование, литературное творчество, прикладное искусство, фото- и кинотворчество и т.д.)⁵⁸. Это может быть, например, тур для фотолюбителей по местам, связанным с автором или сюжетом и героями известных литературных произведений, ассоциирующихся с данным местом, посвященным юбилейной дате писателя; а для любителей танцев – посещение и обучение танцам в местах, где они зародились, например сальсе на Кубе, танго – в Аргентине и т.д.⁵⁹.

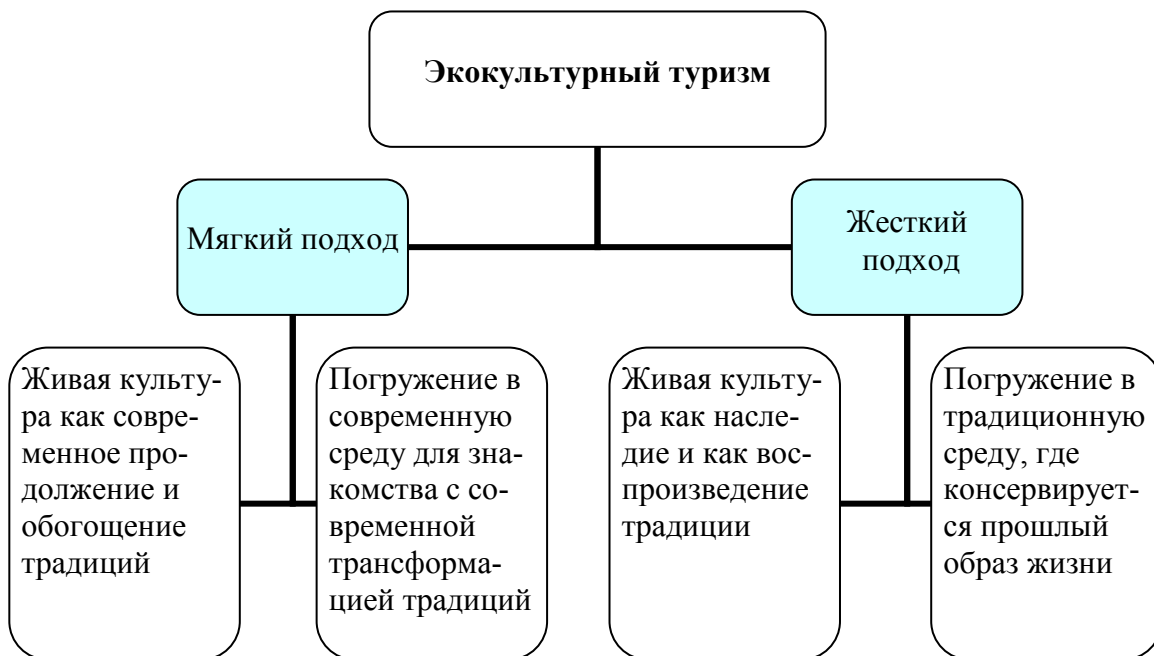


Рис. 2.6. Специфика экокультурного туризма

⁵⁸ См., например: Creative Breaks - <http://www.creativebreaks.co.uk>, Creative Tourism New Zealand - <http://www.creativetourism.co.nz>.

⁵⁹ www.danceholidays.com

- Вторая связана с поиском духовных ценностей, самопознанием и развитием внутреннего духовного мира человека на основе обучения различным духовным практикам (например, медитации).

Рассмотрение видов культурного туризма позволяет сделать важные выводы. Во-первых, различные виды туризма имеют значительные области «пересечения», что, в определенной мере, обуславливает заметную закономерность: в большинстве случаев дестинации и даже отдельные культурные достопримечательности развивают несколько видов культурного туризма.

Вопросы для самопроверки:

- Назовите основные критерии классификации ресурсов культурного туризма.
- Каковы современные тенденции в трактовке наследия и его использования в туризме? Назовите основные типы и категории культурного наследия?
- Что можно отнести к культурному событию? В чём состоит его аттрактивность?
- Чем обусловлен туристский потенциал современных творческих индустрий и культурных процессов?
- Дайте характеристику явлению «постмузейности». Как оно связано с новыми общественными и туристскими тенденциями?
- Охарактеризуйте туризм впечатлений? Найдите взаимосвязи с другими видами культурного туризма.
- Выделите три базовые стратегии формирования впечатлений в культурном туризме.
- Каковы основные критерии для выделения экокультурного туризма?
- В чем состоит отличительные черты креативного туризма?

Вопросы для размышления:

- Приведите пример использования в культурном туризме достопримечательности (по Вашему выбору) как многомерного культурного ресурса. Какие ресурсы имеют доминирующее значение для формирования культурных продуктов? Какой вид культурного туризма преимущественно развивается в Вашем примере?
- Чем обусловлена целесообразность выделения в туризме наследия его подвида – обзорного (культурно-ознакомительного) туризма? В чем состоит их разница?
- Каковы преимущества и ограничения использования программ «туризма участия» с точки зрения турбизнеса. Почему на Багамах эта программа «прижилась»?

Глава 3. Культурный продукт для туризма: структура, основные особенности и элементы производства

3.1. Формирование концепции продукта для культурного туризма

Культурный продукт для туризма, определен нами (см. 2.1) как благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления разнообразных культурных ценностей, повышающее туристскую привлекательность дестинации или отдельных культурных достопримечательностей. Он формируется на двух уровнях:

- На уровне формирования тура как комплексного турпродукта, имеющего культурную составляющую различного масштаба в соответствии с уровнями культурного туризма.
- На уровне отдельного культурного объекта (материальных объектов или процессов и их совокупности, конструирующих единый продукт для культурного туризма на общей концептуальной основе, например теме).

В дальнейшем мы рассмотрим особенности формирования продукта для культурного туризма на разных уровнях. Но сначала остановимся на базовых позициях, связанных с закономерностями формирования данного вида продукта (рис. 3.1).

Основным методическим подходом к дифференциации культурной компоненты туризма может служить модель многоуровневого представления продукта, предложенная Т. Левиттом и развитая Ф. Котлером⁶⁰.

- *Ядро* продукта составляют фундаментальная польза (выгоды) и родовой продукт. Обе характеристики этого уровня продукта имеют важные основания.

Фундаментальная польза отражает основные потребности и их субъективно-социализированное отражение в виде желаний, которые будут удовлетворены в результате потребления данного продукта, и составляет основную причину, по которой он будет приобретен. Предоставление «фундаментальной пользы», как правило, многовариантно. Например, и театр, и тематический парк, и цирк, и ресторан имеют развлекательную направленность. Определение рынка потребностей, на который выходит производитель со своим продуктом, – принципиально важный момент, указывающий наличие конкуренции со стороны поставщиков услуг другого *рода*.

⁶⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1990. – С. 672.

Родовой продукт указывает на конкретную форму удовлетворения некоторой потребности. Он представляет собой особый способ удовлетворения потребностей, характеризующийся технологической спецификой, базирующейся на определенном сочетании умений и ресурсов для производства продукта и свойств и характеристик самого продукта (например, симфонический концерт или драматический спектакль).

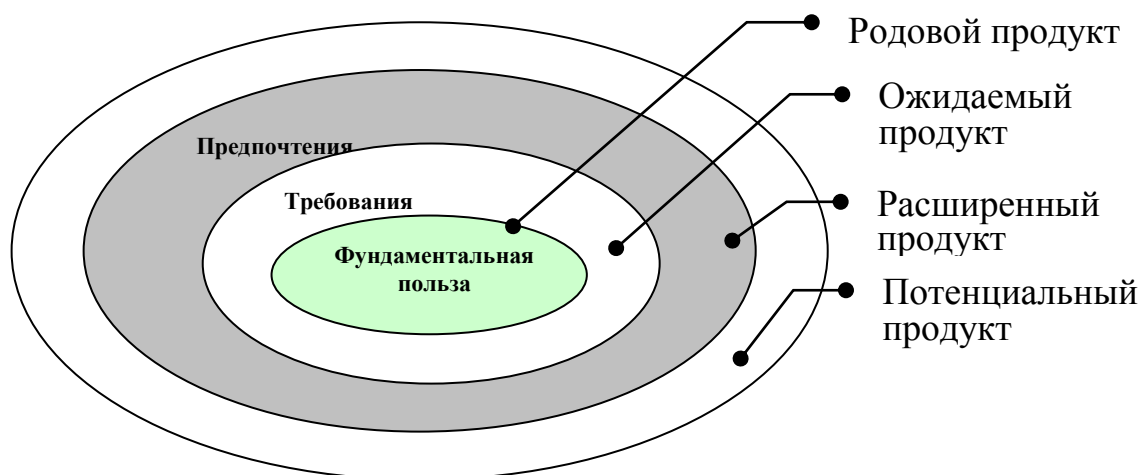


Рис. 3.1. Уровни продукта

- *Ожидаемый продукт* представляет собой реальное воплощение родового продукта с минимальными вариациями характеристик. Он включает то, что непременно сопутствует родовому продукту, включая цены, сроки, и другие условия поставки, внешний вид персонала и помещений и т.п. Этот уровень продукта отражает *требования* потребителей (которые могут отличаться для различных групп населения – рыночных сегментов).
- *Расширенный продукт* включает в себя то, что может отличать данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением, ориентируясь на которые клиент отдает *предпочтение* тому или иному поставщику. По мере того, как клиенты привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.
- *Потенциальный продукт* состоит из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для удержания клиентуры.

Приведённая в модели декомпозиция уровней продукта создаёт условия для управления его потребительской ценностью путём комбинирования различных характеристик услуги и на этой основе формирования концепции продукта для культурного туризма.

Рассмотренный методический подход может быть использован для формирования продуктов для культурного туризма на обоих уровнях – комплексного турпродукта и отдельного культурного объекта.

Формирование тура как комплексного турпродукта.

- На основе модели Левитта-Котлера находится место культурной составляющей на том или ином уровне турпродукта (тура) (рис. 3.2).

Анализ мотивации различных категорий туристов позволяет установить «место» потребления культурных благ на уровнях туристского продукта: фундаментальная польза – родовой продукт, ожидаемый, расширенный или потенциальный продукт. Это, в значительной степени, служит основой определения масштаба культурной составляющей, меры её разнообразия и глубины знакомства с культурными объектами и процессами, а также приемлемых форм потребления культурных благ. Так, для профессионального культурного туризма фундаментальной пользой будет являться профессиональная самореализация, что предполагает на уровне ожидаемого продукта участие в том или ином культурном мероприятии, обмен творческими взглядами с коллегами. Однако программа пребывания таких туристов, как правило, включает более широкое знакомство с культурой дестинации, конкретные объекты и формы которого, а также «местоположение» на уровне расширенного или потенциального продукта, в значительной степени, зависят от профессиональной специализации туристов (рис. 3.2).

Названный методический подход предполагает использование не только мотивационно-целевой дифференциации туристов, но и их национальных, социально-экономических и социально-демографических признаков. Поэтому представляется важным и необходимым систематизировать данные факторы с точки зрения их влияния на количественно-качественные характеристики культурной составляющей туристской деятельности.

- Далее культурная составляющая представляется как продукт и также подвергается анализу по уровням его формирования, имея в виду, в первую очередь, различия сегментов туристов по уровням культурного туризма, и далее по иным социально-культурным и демографическим факторам.

Так, фундаментальная польза потребления культурных благ (расширение кругозора, углубление и расширение знаний, релаксация, развлечение, национально-культурная самоидентификация, подтверждение социально-потребительского статуса, повышение престижа (в своих глазах и глазах окружающих), совместный семейный досуг, профессионально-любительская карьера и т. д.) обуславливает дифференциацию наполнения «культурной программы» различных категорий туристов. В частности, для сопровождающего, например, шопингу культурного туризма, фундаментальной пользой которого чаще всего являются релаксация и развлечение, доминирующим, если не единственным подходящим для знакомства с культурой дестинации может оказаться «культурно-бытовой»

уровень культурной среды дестинации. А для некоторых форм конгрессного туризма – «статусные» мероприятия (оперная премьера, симфонический концерт).



Рис. 3.2. Алгоритм формирования концепции культурной составляющей комплексного турпродукта

Формирование продукта для культурного туризма на уровне отдельной культурной достопримечательности.

Здесь используется аналогичный алгоритм, начиная с пункта 2. Посредством использования многоуровневой модели формирования продукта осуществляется адаптация культурных достопримечательностей к интересам и запросам туристов, исходя из их особых характеристик, отражающих культурный, психофизический, социальный статус. Возможность ориентации на различные категории туристов означает, что на базе одной достопримечательности можно создавать несколько версий туристского продукта, иначе говоря, меняя тему и, соответственно, комбинируя выявленные культурные ресурсы достопримечательности в разных сочетаниях, можно полнее использовать как сами ресурсы, так и культурный потенциал посетителей, а также их временные и финансовые возможности.

3.2. Выгоды культурного продукта и мотивы его потребления в туризме

Как видно из модели продукта, польза (или выгода) потребления культурного продукта в туризме занимает центральное место в формировании его концепции. Турист сопоставляет свои совокупные затраты, связанные с приобретением и потреблением турпродукта (финансовые, временные, физические, психологические) с потенциальными выгодами – удовлетворением потребностей, решением проблем и реализации обусловленных этим желаний. И именно от результата этого сопоставления зависит окончательный выбор культурных достопримечательностей для посещения. Искомые выгоды становятся побудительными причинами культурного туризма, его мотивами. С точки зрения формирования «взаимопонимания» туристов и поставщиков культурных продуктов в туризме важно иметь в виду следующие особенности мотивов культурного туризма.

1. Система туристских мотивов является формой субъективного отражения *потребностей*, проявляющаяся в форме желаний, формируется в зависимости от индивидуальных, физиологических и психологических особенностей, системы ценностей, склонностей, образования и т.д. потребителя, а следовательно, значительно более многообразна и трудно поддается четкому определению и вербальной формулировке.
2. Раскрывающаяся в поведении туриста система мотивов богаче, чем социально-психологическое отражение потребностей, составляющих их сущность. Причем, на это оказывают значительное влияние характеристики дестинаций, их привлекательность с точки зрения соответствия сложной внутренней мотивации туриста. Отсюда, выделяют две группы факторов, мотивирующих туристов к посещению определенной дестинации или культурной достопримечательности:
 - *внутренние* факторы, к которым относятся потребности и отражающие их желания, обуславливающие причины выбора туризма как формы рекреационной деятельности, в том числе культурно-ориентированной (они отвечают на вопрос, «ехать или не ехать»). Они «подталкивают» потенциальных туристов к поездке;
 - *внешние* факторы – это своеобразная «тяговая сила» туристской поездки; они обуславливают причины выбора определенного места посещения и связываются с аттрактивностью этих мест. Таким образом, решение о посещении конкретной дестинации (культурной достопримечательности) является результатом совместного действия внутренних и внешних факторов мотивации поездки. С практической точки зрения важно осознавать, что поведение туристов в отношении конкретной

дестинации – это показатель ее способности удовлетворять внутренние, обусловленные потребностями, мотивы туристов. И именно этот фактор является управляемым. Отсюда, возникает важная управленческая задача: создавать такие культурные продукты, которые демонстрируют выгоды, стимулирующие желания, обладающие такой притягательной силой, что могут менять иерархию в сложной системе внутренней мотивации в пользу данной дестинации.

3. На практике, как правило, туристам присуща *полимотивированность*, иначе говоря, при выборе турпродукта турист руководствуется целой гаммой внутренних мотивов, иерархия которых различается для разных категорий потребителей. При этом, как показывают некоторые исследования, чем искушеннее турист, тем избирательнее и «компактнее» система мотивов, лежащая в основе туристской деятельности. С другой стороны, любознательность, социальное взаимодействие и расслабляющий отдых в туристской деятельности формируют базовую триаду внутренней мотивации⁶¹.

Можно представить туристские мотивы в систематизированной форме укрупненных классов, объединяющих в себе однотипную направленность туристской деятельности. В качестве основания таких систематизаций используют, как правило, потребности человека (рис. 3.3).

1. Систематизация, базирующаяся на психо-физиологически обусловленной потребности в *смене ритма жизни* (рис. 3.3)

Эта польза обычна и необходима для любого вида культурного продукта⁶². Желание сбежать от ежедневного ритма жизни – одна из основных человеческих потребностей. В туризме уже давно осознали эту потребность, что отразилось в широком использовании в рекламе слова «бегство».

В соответствии с данным подходом выбор культурного продукта осуществляется в системе координат, фиксирующих направления ухода от повседневной рутины жизни, снятия напряжения установившегося порядка жизнедеятельности и перемещения в иную реальность, с одной стороны, и поиска вдохновляющего нового опыта, с другой стороны: развлечение, расслабление, удовлетворение любознательности и стимулирование жизненного тонуса.

⁶¹ Tourism: principles, practices, philosophies / Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. – Eleventh ed. – 2009. – P. 263.

⁶² Кольбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. – М.: Издатель Васин А.И., 2004. – С. 124.

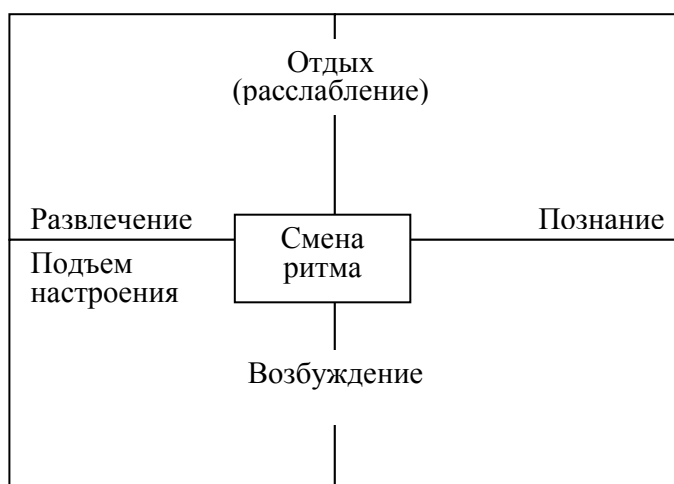


Рис. 3.3. Мотивы культурного туризма, базирующиеся на смене ритма жизни

Расслабление представляет собой форму отдыха как процесса восстановления физических и умственных сил, способности человека к трудовой и бытовой жизнедеятельности. Суть расслабления – избавление от усталости. В культурном туризме эта относительно пассивная форма отдыха может быть связана с потреблением культурных продуктов, не оказывающих на потребителя значительных физической и/или психологической нагрузок, например, посещение зрелищных учреждений и мероприятий, садово-парковых ансамблей, пешеходные прогулки-экскурсии по городу и т. д.

Развлечение – это форма времяпрепровождения, которая также выполняет функции реабилитации жизненных сил и внешне близка к отдыху, но ее функциональное отличие от последнего состоит в том, что развлечение избавляет человека от скуки, которая, в свою очередь, может возникать от недостаточной для мозга информационной и эмоциональной насыщенности жизни. Приоритеты в соотношении «усталость – скука» дифференцируются по отдельным категориям работающего и неработающего населения, в том числе в зависимости от интенсивности и содержания трудовой и досуговой деятельности.

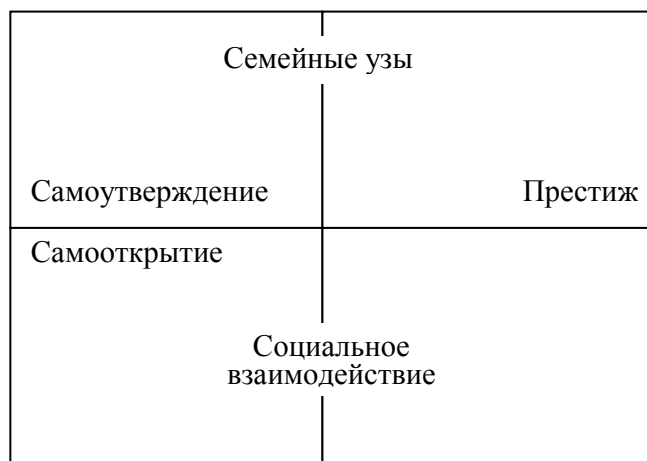
Возбуждение жизненных сил человека – это форма деятельности, которая в контексте культурного туризма связана с мобилизацией психологических (интеллектуальных и эмоциональных) ресурсов человека. Игровые формы, имитация ситуаций риска (например, в мистическом туризме), знакомство с авангардными формами культурной деятельности и участие в них возбуждают многообразные переживания, способствует общей «встряске», переоценке сложившихся стереотипов и т.п., и в итоге – стимулированию жизненной активности.

Познавательная деятельность туриста отражает, как считается, врожденное влечение человека к удовлетворению любознательности и расширению знаний, которая находит выражение как в желании расширить кругозор, так и в стремлении повысить свой культурно-образовательный уровень. Многие глубинные психологические потребности в путешествии маскируются разумным доводом об образовательных возможностях посещения культурных достопримечательностей.

Полимотивированность туристского поведения ведет к тому, что на практике возникают разные сочетания указанных мотивов. Так, некоторые туристы желают отдохнуть, но и обогатиться новыми сведениями и образами; другие предпочитают совмещать развлечение с возбуждением и т.д. В разных жизненных обстоятельствах потенциальные туристы могут менять мотивацию выбора дестинации и культурных продуктов.

2. Систематизация, базирующаяся на социально обусловленных потребностях, реализующих актуальную систему ценностей общества и индивида (рис. 3.4).

Семейные узы в современную эпоху интенсивного давления на семью (такого, как две карьеры — мужа и жены) становятся объектом особой заботы и внимания; в настоящее время фиксируется тенденция роста значения семейных ценностей. В этих условиях взрослые члены семьи хотят использовать семейные поездки для консолидации семьи. К сожалению, виды отдыха, которые обычно предлагают семьям, основаны на «разделении» семьи для участия в разных программах: для взрослых и для детей.



Социальное взаимодействие. Возможность встретиться и пообщаться с людьми, ранее не знакомыми, или провести время с близкими друзьями — очень сильный элемент мотивации. Надо иметь в виду, что в этом случае характеристики культурных достопримечательностей могут иметь незначительное влияние для выбора дестинации.

Самоутверждение, самовыражение и самооткрытие – потребности, которые становятся все более актуальными в условиях глобальной унификации стилей жизни. Естественный для человека вопрос «кто я?» и поиски ответа на него приводят к повышению ценности использования досугового времени для определения идентифицирующих признаков человека: как члена национальной или конфессиональной общности, как культурно-творческого человека, как духовной личности и т. д., а также личностного смысла жизни.

Престиж является одним из наиболее активных элементов мотивации культурного туризма. Символическая ценность дестинаций и отдельных культурных продуктов предоставляет возможность отдельным категориям туристов дистанцироваться от массового потребителя и тем самым подтверждать свой высокий социальный статус, а другим, пусть только на время отпуска, примерить новую желанную социальную роль. Надо иметь в виду, что ориентация на престиж ведет к так называемому показному потреблению, и ослабляет связь выбора культурного продукта с истинными культурными интересами потребителей.

Рассмотренные систематизации мотивов культурного туризма задают формат анализа мотивации текущей и потенциальной аудитории посетителей. Имея в виду факт обычной полимотивированности туристов, подчеркнем возможность и целесообразность «взаимного наложения» и совместного использования рассмотренных выше шкал мотивации.

3.3. Особенности производства и потребления культурного продукта в туризме

Проблема формирования продукта для культурного туризма, который реализуется на рынке, состоит в том, что потенциальный потребитель платит (в разных формах своих затрат – финансовых, психологических, физических) не за производство услуг, связанных с обеспечением их знакомства с достопримечательностью (включая, например, консервацию, реставрацию, экспонирование, ведение экскурсий, подготовку и издание путеводителей и др. услуги, в т.ч. вспомогательные), а за впечатления, которые он желает, в результате, получить. Из туристской поездки посетитель увозит ни что иное, как впечатления с некоторым вещественным подкреплением в виде сувениров, фотографий и т.п. Отсюда, задача состоит в том, чтобы сформировать на базе производимых услуг продукты, обладающие такими чертами, отличающие их *объективно*, чтобы обеспечить создание искомых *субъективных* впечатлений и удовлетворение запросов определенной категории потребителей.

Таким образом, в туризме, по сути, производится, продается и покупается и потребляется специфический продукт – впечатления.

Туристские впечатления – это синтез субъективного эмоционального и рационального восприятия культурной достопримечательности (дестинации в целом), являющегося результатом опыта знакомства с нею как непосредственно через все сенсорные каналы человека, так и опосредованно через получение вторичной информации, определяющие формирование образа культурной достопримечательности и ее оценки туристом.

Традиционная модель культурного туризма предполагала и культивировала «потребительство» туриста, наращивая список посещаемых достопримечательностей, но оставляя за туристами пассивную роль зрителей и получателей вторичной информации (от посредников – гидов) в музеях, галереях, на представлениях и поддерживая дистанцию между туристами и постигаемой ими культурой и ее носителями.

Эмоциональный голод современного потребителя, с одной стороны, и усталость от потребления унифицированных «пакетированных» товаров и услуг, характерного для массового глобального рынка, с другой стороны, привели к тому, что значительная часть современных туристов ценит в культурном туризме, прежде всего, возможность создания уникального, запоминающегося события в их личной жизни. Основным способом реализации таких требований становятся индивидуализированные с точки зрения потребностей, возможностей и способностей туристов формы активного участия в знакомстве с дестинацией, формирующих чувство его аутентичности (подлинности, «всамомделешности»).

Исходя из этого, сегодня развивается иная модель культурного туризма, где производство услуг трансформируется из технологии обслуживания и повышения комфортности актов знакомства с теми или иными объектами в технологию обеспечения искомого восприятия в виде суммы впечатлений на основе обеспечения эмоционально-чувственного и деятельного (в т.ч. творческого соучастия туристов) опыта постижения культуры дестинации. Проще говоря, согласно данной модели, в культурном туризме создаются и продаются чувства, настроения, понимание, убеждения, возникающие в результате взаимодействия с культурной достопримечательностью (а не информация, в т.ч. визуальная).

Важно, однако, учитывать, что культурный туризм в «стиле потребительства» не ушел в прошлое и не теряет популярности, но имеет тенденцию обогащения туристского опыта за счет эмоционально-чувственной компоненты и повышения интерактивности работы с туристами.

Таким образом, для производства продукта для культурного туризма необходимо учитывать следующие распространяющиеся черты потребления:

- Туристов заботят преимущественно эмоциональные переживания.
- Эстетические характеристики объектов (визуальная информация) расцениваются как вторичные.

- Предпочтение отдается пониманию и формированию личностно значимых смыслов в результате погружения в культурную среду дестинации над фактографией.
- Распространяется практика и повышается ценность активного поиска воображаемого удовольствия⁶³.

Адекватной реакцией со стороны производства услуг культурного туризма становится активизация роли посетителя в качестве сопроизводителя впечатлений – он естественным образом становится равноправным актором в «инсценировке» эмоционально-чувственных переживаний в процессе и результате туристской деятельности.

Своеобразная «добавленная стоимость», приносимая туристами в продукт, создается на всех этапах туристской деятельности. Вклад туристов выражается в нескольких формах, соответствующих отдельным стадиям их туристской деятельности (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Направления участия туристов в формировании
потребительной стоимости продукта для культурного туризма**

Стадия формирования впечатлений	Вклад туриста
Предвкушение новых впечатлений	Создание и получение удовлетворения от потребления ожиданий в виде фантазий – виртуальных впечатлений ⁶⁴
Участие в процессе их получения в процессе посещения	Культурный капитал (воспитание, образование, опыт социального взаимодействия) потребителя «вкладывается» для получения индивидуальных впечатлений
Воспоминание	Реконструкция туристского опыта (в т.ч. весьма «творческая») для «себя» и для других, усиливающая, таким образом, ценность культурных объектов и дестинаций

⁶³ Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 103.

⁶⁴ Интересно, что туристская деятельность может быть потреблена в большей мере в ожиданиях, в виде фантазий, потребляемых для своего удовольствия, чем в реальном путешествии. Эти фантазии становятся мощным импульсом поиска их реального осуществления, формой досуговой (познавательной и развлекательной) деятельности. Имея это в виду, в сфере туризма желательно включать мощный элемент ожиданий потребителя для формирования впечатлений. Здесь есть, однако, опасность разочарования качеством услуг, не соответствующих представлениям.

Трактовка культурного продукта для туризма как суммы впечатлений позволяет предложить модель его формирования⁶⁵, включающую следующие элементы (рис. 3.4).

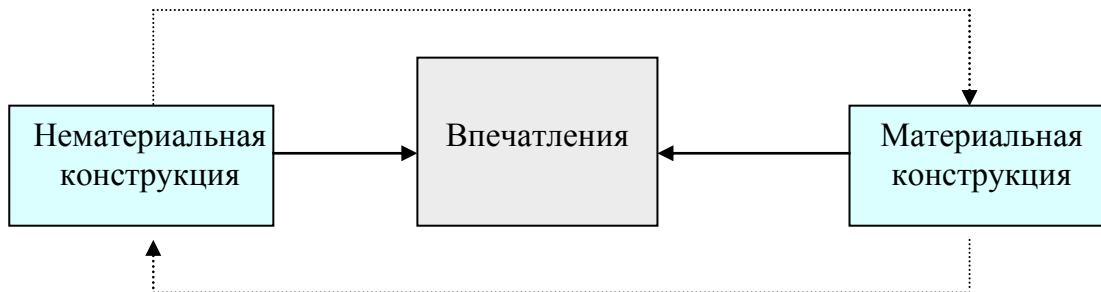


Рис. 3.5. Модель представления продукта культурного туризма⁶⁶

Нематериальная конструкция, предлагаемая туристу как продукт, в зависимости от этапа туристской деятельности, получает разные формы.

- На этапе ожиданий (воображаемых впечатлений) продукт, обращённый к потенциальному потребителю, должен задать формат его восприятия посредством формирования и презентации его *образа* (визуально и вербально), символизирующего наличие у него определенных качеств, представляющих ценность для потребителя. Для этого, в частности, широко используются печатная, теле-, видео- и фотопродукция, рапространяемая как в реальном, так и виртуальном пространстве.
- На этапе участия в производстве впечатлений нематериальная конструкция получает форму своеобразного сценария вовлечения потребителей в производство впечатлений и тем самым в сопроизводство продукта для культурного туризма, представляющей собой информационно-деятельностную схему⁶⁷, включающую способы и приемы активизации восприятия и осмысления культурной достопримечательности на основе использования культурного капитала посетителя.

⁶⁵ Здесь рассматривается, прежде всего, те составляющие продукта, которые *добавляют ценность* с точки зрения привлекательности как *культурного продукта*, т. е. такие, которые «работают» на «основную услугу». Например, часть персонала предстаёт в исторических интерьерах в *исторических костюмах*, разыгрывая роль, соответствующую времени и месту, отражаемых экспозицией, и отвечает на вопросы посетителей от первого лица. Или кафе становится как бы «продолжением» культурной достопримечательности (по дизайну, кухне, музыкальному сопровождению и т.д.)

⁶⁶ Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм; конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 83.

⁶⁷ Комбинирует получение систематизированной информации (изучение), получение запрограммированных культурных впечатлений (с использованием всех органов чувств), восприятие через собственную активную деятельность.

- На этапе воспоминаний подкрепляются образы и оценки, которые является напоминание и оформление впечатлений,

Материальная конструкция, предлагаемая как продукт, представляет собой совокупность материальных объектов основного и инфраструктурного назначения, обеспечивающих реализацию обещанных образов (инсценировку) и комфорт. К ней также можно отнести материальные свидетельства, подкрепляющие и оформляющие впечатления туристов на стадии воспоминаний о поездке, – это сувениры различного рода (от реплик экспонатов и каталогов до значков, упаковочных пакетов, предметов одежды с символикой и т.д.)

3.4. Интерпретация культурной достопримечательности: понятие и направления разработки

Особенности производства и потребления культурных благ, которое мы определили как производство и потребление впечатлений, ведут к тому, что производителям надо работать не столько с ресурсами, сколько с *социально-психологическими мотивами потребителей*, предлагая в качестве продукта не просто то, что есть, а то, что является *актуальным*. Иначе говоря, культурный туризм должен базироваться как на культурных ресурсах, так и на системе выгод, мотивов и требований потребителей.

Следовательно, культурный продукт для туризма должен представлять собой результат взаимоувязки культурных ресурсов с определёнными требованиями конкретных групп туристов, в разной степени мотивированных к потреблению культурных благ дестинации. Он должен обеспечить эмоциональную и интеллектуальную *доступность* культурных ресурсов для посетителей, учитывая, что для разных групп потребителей доступность формируется исходя из их особых характеристик, отражающих культурный, психофизический, социально-демографический статус.

Обеспечение доступности осуществляется на основе *интерпретации* культурной достопримечательности, играющей роль своего рода «проводника» в ориентации посетителя в «культурном пространстве прошлого и настоящего» и в связанном с ним физическом пространстве конкретного места, в «погружении» в культурное пространство. Важной составной частью интерпретации является информирование (причем, на нескольких наиболее популярных языках), в т.ч. предварительное представление дестинации или отдельной культурной достопримечательности, их культурных особенностей, а также обзор предложений для туристов, касающихся конкретных направлений и форм знакомства. Неслучайно, обычной прак-

тикой стало формирование туристско-информационных центров, в том числе, на уровне отдельных достопримечательностей, которые как раз и выполняют функцию ориентации туристов в культурном пространстве, помогают им сформировать культурную программу своего визита, снабжают путеводителями, картами, схемами передвижения, аудиогайдами и т.п. В настоящее время широкое распространение получают виртуальная форма таких услуг на Интернет-сайтах дестинаций и достопримечательностей.

Интерпретация представляет собой особым образом организованную форму передачи информации о дестинации или культурной достопримечательности, но не сводится к информированию, так как включает в себя не только фактографию, но и средства стимулирования внимания и размышления над полученной информацией, создание чувства удовольствия от самого процесса знакомства и удовлетворения от открытия для себя нового, ранее неизвестного или недооцененного. Таким образом, интерпретация направлена на привлечение *внимания*, обеспечение *интереса* и *запоминания* новой информации, лучшее *понимание* ценности культурной достопримечательности (в т.ч. как источника получения удовольствия) и базируется на следующих основных принципах:

- Привлекать внимание и провоцировать мысли.
- Устанавливать эффективную связь с туристами, обеспечивая их заинтересованную и комфортную вовлеченность.
- Формировать чувство обогащенности новыми впечатлениями.
- Доставлять удовольствие.
- Структурировать деятельность туристов.

Для реализации своих принципов интерпретация использует своеобразные средства (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Средства интерпретации культурной достопримечательности

Элементы	Особенности использования
<p>Темы</p> <p>«организуют» отдельные стороны культурного объекта для восприятия и осмысления конкретной группой туристов</p>	<p>Тематическое представление культурной достопримечательности позволяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уменьшить массив фактов, • структурировать туристскую деятельность, • облегчить «включённость» туриста в восприятие и понимание культурной достопримечательности.

Элементы	Особенности использования
«Смысловой» контекст служит основой мобилизации культурного потенциала посетителей	Контекст, значимый для одного посетителя, неприемлем для другого с точки зрения воспитания, образования, культурных ценностей. Следовательно, для каждого потребителя (группы) надо найти значимый и адекватный контекст.
Пространственный контекст , т.е. объединение на основе одной темы удалённых друг от друга достопримечательностей	Невнимание к потенциалу пространственного контекста может привести: <ul style="list-style-type: none"> • к дублированию продуктов КТ на рынке дестинации, • к недоиспользованию имеющегося потенциала разработки туристских продуктов. Сюжетная взаимосвязь объектов обеспечивает создание целостного культурного продукта, культурный масштаб которого становится достаточным для вовлечение культурных ресурсов «второго» и «третьего» плана в обслуживание значительных потоков туристов.
Инструменты реализации интерпретации	Могут быть сгруппированы в разрезе трех форм потребления культуры: <ul style="list-style-type: none"> • вербальные и графические формы передачи систематизированной информации (путеводители, указатели), • технологии конструирования эмоционально-чувственного опыта у туристов (музыка, шумы, запахи, тактильные ощущения, стимулирование ассоциаций и воображения), формы организации собственной деятельности туриста как в систематизации информации, так и в формировании эмоционально-чувственного опыта и формировании творческих навыков.

- Основой интерпретации служат *темы*, которые «организуют» совокупность отдельных сторон культурного объекта для восприятия и осмысления конкретной группой туристов.

Тематическое представление культурной достопримечательности позволяет:

1. Уменьшить массив фактов.
2. Структурировать осмотр и выбирать только «осмысленные» остановки, объединённые сюжетной линией. В противном случае, осмотр может превратиться в бессвязную коллекцию отдельных «остановок» (экспонатов).
3. Воспринимать и запоминать информацию, связанную четкой сюжетной линией.
 - Тема задает *контекст*, в котором будет рассматриваться данный культурный объект. Подключение контекста обеспечивает важную задачу «вписывания» его в канву общих культурных и исторических процессов и становится основой объяснения, осмысления и оценки достопримечательности. Так, картины на выставке одного художника могут рассматриваться в контексте развития художественных стилей, а могут – в контексте изменения общественных вкусов, моды, идеологии.

Надо иметь в виду, что контекст, значимый для одних посетителей, неприемлем для других, например, по идеологическим или религиозным причинам, а также по уровню образования, уровню искушенности туриста в той или иной области культуры и т.д. Следовательно, для каждой группы потребителей надо найти такое информационное сопровождение, которое является подходящим, обеспечивающим установления связи с известными посетителям фактами, событиями, личностями, литературными произведениями и т.д. и имеющим значимый личностный смысл.

- Помимо смыслового контекста можно использовать *пространственный контекст*, создающий возможность объединения на основе одной темы удалённых друг от друга достопримечательностей (например, популярные туры по замкам Луары или городам русского «Золотого кольца»). Невнимание к потенциалу пространственного контекста может привести как к дублированию, так и к недоиспользованию имеющегося потенциала и, кроме того, может препятствовать разработке туристских маршрутов, позволяющих интегрировать достопримечательности в туристские пакеты.

Важным элементом интерпретации является использование подходящих инструментов интерпретации для раскрытия данной темы, с одной стороны, и для восприятия туристами различного физического и социально-демографического статуса, с другой стороны (наиболее распространенный инструментарий систематизирован на рис. 3.6).

Конкретное сочетание графических, вербальных, визуальных, деятельностных форм интерпретации культурной достопримечательности,

реализующих различные способы потребления культуры (информация, ощущения, деятельность), формирует *презентацию культурного продукта*.



Рис. 3.6. Инструменты интерпретации

3.5. Аутентичность культурного продукта и способы ее конструирования

Две характеристики культурного продукта имеют решающее значение для удовлетворенности туриста – его доступность (см. 3.4) и *аутентичность* (подлинность).

Надо иметь в виду, что существует много нетуристских способов знакомства с культурой других стран, регионов и народов, включая чтение научной и художественной литературы, просмотр документальных и художественных фильмов⁶⁸, телесериалов и телепрограмм⁶⁹, изданий фото- и изопroduкции и т.д., а сегодня к этим способам добавилось такое мощное средство, как Интернет. Но именно желание увидеть и почувствовать подлинное, настоящее является главной движущей силой туризма. Отсюда, проблема обеспечения восприятия культурных достопримечательностей как аутентичных выходит на первый план внимания поставщиков культурного турпродукта.

Современные исследователи туристской практики значительно расширили традиционное понимание аутентичности, и сегодня сосуществуют несколько подходов к определению аутентичности и, соответственно, способов конструирования восприятия аутентичности (некоторые из которых представлены в табл. 3.3):

- *Объектно-обусловленная* аутентичность – имеющая отношение к обозреваемому туристскому объекту. В рамках этого подхода выделяются две позиции:
 1. «Объективистская», согласно которой к аутентичным объектам относятся те, которые несут в себе черты «нетронутого» оригинала (будь то фольклор, или собор, или картина) или «естественности», «непоказного» (для туристов) стиля повседневной жизни.
 2. «Конструктивистская», согласно которой аутентичность представляет собой «социальную конструкцию» реальности, создаваемую на основе символических образов и значений, связанных с объектами. В частности, для этого широко используются технологии ассоциаций (с известными людьми, событиями и эпохами, мифами, литературными и киногероями и т.д.), создания «эмоциональной реальности». Например, «место, где родилась Англия» как символический знак места битвы при Хастингсе, создающий иллюзию прикосновения к далекому и славному прошлому, хотя, понятно, что эта местность за почти тысячелетие претерпела значительные изменения.

⁶⁸ Например, познакомиться с историей и культурными достопримечательностями Парижа можно по книге Д. Брауна «Код Да Винчи», а затем и по ее экранизации; а с историей Шотландии – по фильму «Храброе сердце».

⁶⁹ Разнообразные аналоги популярного в советское время «Клуба кинопутешествий».

Таблица 3.3

Способы конструирования аутентичности⁷⁰

Базовый атрибут	Способы конструирования
«Объективность», в т.ч. приобретенная	Демонстрация памятников материальной культуры, сохранившихся в «оригинале» и оставшихся на своём историческом месте и объяснения и комментарии, даваемые гидами, являющимися проводниками туристов, которые объясняют им смысл увиденного. Может приобретаться туристом самостоятельно в процессе углубленного изучения, в частности в ходе участия обучающих программ
«Натуральность»	Предложение доиндустриальных культур (на границе индустриальности), не разрушивших исконного («идиллического») слияния человека и окружающей его среды
Самобытность	Предложение символических истоков, национальных и местных корней, использование этнических элементов культуры не только прошлого, но и настоящего (этнические кварталы, например, «Маленькая Индия» в Сингапуре)
Расположение в географическом и культурно-историческом пространстве	Ассоциации с известными событиями, которые произошли или считается, что произошли в этом месте; с известными людьми, вымышленными героями (литературными, кинематографическими) и т.п.
Эмоциональная реальность	Предложение настоящих эмоциональных переживаний, полных личностного смысла, использование ностальгии по реальному или воображаемому прошлому, «навешивание личных воспоминаний» и их использование для «оживления» интерпретации прошлого и настоящего, восприятия их как реальных
«Непосредственный опыт»	Впечатления, получаемые от повседневной деятельности, разделяемой с местными жителями (а не с другими туристами) – походы по магазинам, питание, общение, трудовая деятельность
Исключительность праздников	Предложение непосредственного и неформального контакта с местными жителями – живыми носителями традиционных ценностей, культивируемых праздничной формой, символически отражающей связь времен и поколений

⁷⁰ См. подробнее Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм и конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 101-111.

2. *Деятельностно-обусловленная* аутентичность, или «экзистенциальная» – имеющая отношение к вполне настоящим, подлинным переживаниям, ощущениям и эмоциям туриста как результата его эмпирического опыта познания отдельных аспектов культуры дестинации. Особая функция чувственных образов сознания состоит в том, что именно благодаря им окружающий мир приобретает реальность. Иначе говоря, восприятие аутентичности культурных достопримечательностей обеспечивается собственной активностью и эмоционально-чувственной вовлеченностью туриста. Это соответствует желанию современного культурного туриста найти «себя настоящего», используя для этого туристские объекты и выбирая для этого «живое» знакомство с ними.

В целом, к настоящему времени произошел заметный сдвиг в трактовке аутентичности: от подлинных артефактов в сторону обеспечения «подлинных» впечатлений. Такой сдвиг дает широкий плацдарм для создания искусственной аутентичности (с использованием копий, имитаций и т.д.) объектов.

Справедливости ради надо отметить, что далеко не все туристы заинтересованы в поиске аутентичности в ее строгом объективистском понимании подлинности в смысле «неиспорченного оригинала». Исследователями отмечается, что массовый турист находится под властью информационно-культурных стереотипов и, путешествуя, в большей степени хочет подтверждения тиражированным представлениям об аутентичных культурных характеристиках дестинации. Как следствие – такие туристы будут разочарованы, если их попытаются в этом разубедить. Отсюда, распространяется убеждение, что в успешном развитии дестинации ключевым фактором является не столько наличие аутентичных объектов, сколько организация туристского опыта на основе активного вовлечения туристов в разные аспекты ее культурной жизни и использования символических знаков⁷¹.

Следует также учитывать факторы, влияющие на восприятие аутентичности потребителем:

- Непосредственность контакта с местной культурой: чем сильнее выражена непосредственность контакта, тем выше восприятие аутентичности культурной достопримечательности.

⁷¹ Подтверждение тому, что «объективная» аутентичность переоценивается как фактор аттрактивности, было получено в результате исследования тенденций использования брендинга дестинаций. В десятку наиболее посещаемых стран мира не вошла ни одна страна, продвигающая первозданность и подлинность. Это весьма отрезвляющее наблюдение, учитывая, что многие страны сегодня позиционируют себя как места «дикой красоты», уникальной местной кухни и маленьких традиционных деревень. (Country Branding for Cultural Tourism: Trends for 2009: Country Branding From A Global Cultural Tourism Perspective <http://www.slideshare.net/rokambur/r-olson-country-branding-cbi-nbi-1-wcountry-branding-from-a-global-cultural-tourism-perspective>.)

- Количество туристов: чем меньше их число, тем аутентичнее полученные впечатления.
- Степень независимости туриста во время поездки: чем выше независимость (неорганизованность), тем аутентичнее полученные впечатления.
- Степень соответствия полученных впечатлений стереотипным представлениям о ландшафте, климате и культуре дестинации: чем выше соответствие, тем выше восприятие аутентичности.

Уровень заинтересованной вовлеченности в интеллектуально-познавательный процесс знакомства с культурой: чем выше этот уровень, тем выше восприятие аутентичности⁷².

Вопросы для самопроверки:

- Как формируется концепция продукта культурного туризма? Из каких элементов состоит данный продукт?
- Каковы основные мотивы культурного туризма?
- В чём особенности формирования и производства продукта для культурного туризма?
- Дайте характеристику интерпретации как составной части продукта культурного туризма.
- Каково содержание основных принципов интерпретации?
- Определите, что такое аутентичность продукта для культурного туризма? Какие факторы влияют на восприятие продукта как аутентичного?
- Какими способами можно обеспечить восприятие продукта культурного туризма как аутентичного?

Вопросы для размышления:

- В чём состоят основные преимущества использования различных средств презентации для продвижения продукта культурного туризма и освоения объектов культуры?
- Каково влияние информационных технологий на спрос и на предложение на рынке культурного туризма?
- Сформулируйте основные направления формирования и использования виртуальных туристских маршрутов.

⁷² Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм и конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 87.

Глава 4. Формирование концепции продукта для культурного туризма: структура, алгоритм процесса и характеристика основных элементов

4.1. Особенности процесса разработки культурного продукта для туризма

Отправной точкой процесса разработки продукта для культурного туризма является анализ имеющихся культурных достопримечательностей с точки зрения текущего и потенциального предложения культурных продуктов и выгод, которые они предоставляют туристам. Этот анализ формирует базу для обеспечения соответствия культурных продуктов потребностям и желаниям туристов. В этом состоит принципиальное отличие процесса формирования концепции культурного продукта от традиционного алгоритма, который начинается с изучения и сегментации рынка потребителей и установления специфических требований целевого рыночного сегмента, под которые затем «затачиваются» характеристики продукта.

Особенность туристского продукта состоит в том, что составляющие его базовые характеристики, такие как архитектурный стиль зданий, история развития, национальные и этнические традиции и т.д., уже существуют и принципиально не могут быть изменены – речь может идти только о развитии способов и форм их использования для привлечения туристов. Но, как известно, разные категории туристов ищут в своих путешествиях разные выгоды. Поэтому необходимо сначала вывить те выгоды, которые сегодня может предложить дестинация⁷³ или отдельная культурная достопримечательность. Эта информация позволит определить, какой потенциальный туристский сегмент (или сегменты) будет целевым.

В результате анализа культурной достопримечательности (дестинации), рассматриваемой как продукт, может обнаружиться, что его характеристики и предлагаемые выгоды привлекают только небольшую группу туристов. Это дает начало процессу развития продукта, наполнения его дополнительными чертами, привлекательными для более широкого потенциального сегмента. В свою очередь, это решение может вызвать не-

⁷³ Под туристской дестинацией понимается интенсивно производимая и потребляемая совокупность туристских продуктов, сконцентрированная в пространстве и времени и представляющая собой территориальную единицу разного ранга, относительно обособленную от других территориальных единиц. Указанная относительность может проявляться в том, что фактически обособленные территориальные единицы, не обладающие самостоятельностью для формирования потоков туристов, включаются в качестве культурных продуктов в предложение дестинации более высокого ранга. (Санкт-Петербурга как туристская дестинация на рынке культурного туризма включает многочисленные исторические города в окрестностях).

обходимость координации и объединения усилий других «игроков» на туристском рынке. Например, пригородный дворцово-парковый комплекс посещается в основном людьми старшего поколения, привлеченными, прежде всего, рекреационным потенциалом этого объекта. Решение привлечь быстро развивающийся и достаточно многочисленный семейный сегмент потребует создания возможностей для совместной активности родителей и детей, а также, что немаловажно, заручиться поддержкой, например, гостиниц или организаций питания, ориентированных на обслуживание семей с детьми. Кстати, отсутствие таковых, может стать серьезной причиной отказа от проникновения на данный сегмент.

Однако надо иметь в виду, что для каждой культурной достопримечательности и для дестинации в целом, существуют пределы совершенствования с точки зрения адаптации к тем или иным сегментам, заданные их культурными особенностями.

Алгоритм формирования концепции культурного продукта для туризма представляет собой комплексную процедуру обоснования и принятия решения, основные этапы которой будут рассмотрены в этой главе.

4.2. Ситуационный анализ производства культурного продукта для туризма

Ситуационный анализ по своему назначению можно трактовать как *инвентаризацию* ресурсов. Он проводится в двух направлениях: анализ продукта и анализ внешнего окружения на уровнях макро- и микросреды.

Первое направление – анализ продукта.

Анализ продукта нацелен на предоставление информации, характеризующей:

- 1) текущее состояние использования культурных ресурсов дестинации или культурной достопримечательности в разрезе трех его составляющих – ядро продукта, ожидаемый и расширенный продукт;
- 2) ресурсный потенциал развития продукта (формирования потенциального продукта).

Анализ ядра продукта включает определение родового продукта и предоставляемых им выгод. Надо иметь в виду, что разнообразие культурных достопримечательностей и многомерность культурных ресурсов ведет к существованию множественного, сложного родового продукта, что справедливо как для дестинации, так и для отдельного туристского объекта посещения. Определение родового продукта обусловлено тем, что разные категории туристов ищут разные выгоды и имеют разные интересы. В этом смысле родовой продукт дестинации может быть представлен музыкальным фестивалем для любителей музыки и историческим парком,

представляющим интерес для семейного совместного развлечения. Аналогично, музей, культурно-исторический заповедник, театр и т.д. также могут предлагать разнообразные родовые продукты. Например, Эрмитаж – это и художественная коллекция, и археологический музей, и музыкальный театр, и крупный научно-реставрационный комплекс, и жилые помещения царской семьи и т.д. Имея это в виду, задачей анализа ядра продукта становится выявление:

- 1) во-первых, родовых продуктов уже существующих культурных продуктов, предлагаемых на туристском рынке;
- 2) во-вторых, выявление всего разнообразия неиспользуемых культурных ресурсов, потенциально интересных с точки зрения развития продукта (будь то для предложения новых родовых продуктов или расширения существующих культурных продуктов).

Ожидаемый продукт, как установлено, есть родовой продукт в реальном «минималистическом» исполнении, и включает требования туристов к уровню исполнения родового продукта, а также ряд услуг вспомогательного свойства, которые непременно должны сопутствовать производству родового продукта. Они связаны, в значительной степени, с нормальным жизнеобеспечением и безопасностью туристов, а также с минимально приемлемым уровнем интерпретации, которая является формой адаптации культурной информации к возможностям и интересам туристов через обеспечения многокомпонентной доступности объекта туристского интереса (см. 3.4).

Расширенный продукт потому и называется так, что предлагает туристам такие характеристики продукта, которые превосходят минимальный потребительский стандарт, как за счет эксклюзивных качеств родового продукта (уникальность, аутентичность), так и за счет более комфортного его потребления; причем как за счет интерпретации, так и за счет дополнительных удобств и опций. Тем самым они позволяют повышать удовлетворенность туристов, делают предложение продуктов разнообразным и дают туристам возможность выбрать предпочтительный для них вариант. Форма и примерное содержание анализа культурной достопримечательности и дестинации, представленных как продукты, показаны в табл. 4.1 и 4.2.

Важно выделить несколько значимых аспектов анализа продукта:

1. Выявление тех направлений деятельности, которые характеризуются чертами *уникальности*, формируют *ключевые компетенции*, которые являются залогом наличия устойчивого конкурентного преимущества в привлечении туристов. В том числе, за счет вовлечения других, вспомогательных, подразделений в основную деятельность, например приглашение посетителей в «закулисье» (экскурсии по фондам музея или за

кулисы театра, в репетиционные залы⁷⁴, в костюмерные мастерские и т.д.) и организация практических занятий (по документации и консервации предметов искусства и т.д.).

Таблица 4.1

**Состав и содержания анализа продукта
(для отдельной туристской достопримечательности)**

Уровень анализа	Предмет анализа (примерные позиции)	Описание (примерные позиции)	Выгоды
Родовой продукт по видам культурных ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> • Коллекция/Репертуар • Историческая и архитектурная ценность зданий, интерьеров • Мифы и легенды • Связь с историческими и творческими личностями и событиями • События 	<p>Культурно-историческая значимость/художественно-исполнительский уровень, степень известности.</p> <p>Имидж/репутация.</p> <p>Включенность в турпродукт и степень востребованности туристами.</p> <p>Ориентация на туристов специальных интересов.</p> <p>Степень сохранности, необходимость реставрации/модернизации.</p> <p>График работы (сезонный, дневной, недельный).</p> <p>Фактическая и предельно-допустимая нагрузки посещения.</p>	В т.ч. степень соответствия предоставляемых выгод интересам туристов
Ожидаемый продукт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные услуги 2. Услуги общего назначения, в т.ч. для нормального жизнеобеспечения 3. Стиль обслуживания 4. Цена 	<p>Экскурсии, представления, лекции и т.д., в т.ч. на иностранных языках.</p> <p>Информационные указатели для ориентации во времени (часы работы), пространстве и по экспонатам и т.п.; туалет, освещение, питание).</p> <p>Уровень квалификации, доброжелательность, вежливость, персонала; чистота и безопасность окружающей среды.</p> <p>Уровень цены и ее доступность для разных категорий туристов.</p>	

⁷⁴ Например, туристская корпорация «В мире фантазий» предлагает экскурсию по Эрмитажному театру, благодаря которой у туристов появляется уникальная возможность оказаться за кулисами театра и даже на сцене, увидеть декорации спектаклей, а также посмотреть репетицию артистов балета, которые будут танцевать в этот вечер. Эрмитаж предлагает туристам эксклюзивную программу прикладного свойства «Уроки реставрации в Эрмитаже», рассчитанную на индивидуалов или туристические группы не более 6 человек. Специалисты Эрмитажа, реставраторы и хранители музея будут давать заинтересованным туристам советы о том, как хранить частные коллекции картин, фарфора и пр. (www.travel.ru/Новости/2004/05/05/22446.html)

Продолжение табл. 4.1

Уровень анализа	Предмет анализа (примерные позиции)	Описание (примерные позиции)	Выгоды
<i>Расширенный продукт</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Сувенирная продукция, связанная с родовым продуктом • Рестораны/кафе • «Закулисье» производства родового продукта (может стать основой нового родового продукта) • Местоположение • Цена • Презентация 	<p>Книги, реплики, диски, а также предметы повседневного бытового пользования с логотипом (сумки, футболки и т.п.).</p> <p>Вспомогательные и сервисные услуги, стилистически и тематически поддерживающие родовой продукт.</p> <p>Научно-исследовательские и производственные мастерские (реставрационные, костюмерные и т.п.), репетиционная база.</p> <p>Близость к центру, транспортная доступность, окружающие объект туристические достопримечательности (памятники, музеи и т.д.) и объекты туристской инфраструктуры (причалы, автостоянки и т.д.).</p> <p>Использование дифференциации цен.</p> <p>Формы вовлечения туриста, средства презентации (печатные, аудио- и видеоиздания, интернет-сайт, виртуальная экскурсия, телевизионный фильм и т.п.).</p>	
<i>Потенциальный продукт</i>	Включает любые направления расширения продукта	Описывается как набор возможностей развития родового продукта, служит основой обоснования стратегии развития продукта с учетом дополнительной информации стратегического анализа.	

2. Выявление видов ресурсов: «внутренних» (собственных) и «внешних», которые характеризуются взаимодополняемостью с точки зрения повышения аттрактивности достопримечательности для туристов. С этой точки зрения, важно обеспечить:

- Выявление «внешних» культурных ресурсов, вытекающих из местоположения во времени и пространстве. В частности:
 - культурных и иных туристских ресурсов, не относящихся к данному объекту, но расположенных в пределах территориальной доступности (возможно, их можно будет использовать для формирования совместных турпродуктов, в т.ч. тематических или «пакетных» на основе комбинирования с ресурсами других достопримечательностей);

- культурных событий, имеющих «пересечения» с культурными ресурсами данного объекта.
 - Выявление инфраструктурных внешних ресурсов, обеспечивающих производство и потребление продукта для культурного туризма:
 - расположенных поблизости объектов, обеспечивающих туристские потоки (дорожные развязки, отели, мотели, морской и речной порты и т.д.);
 - расположенных в пределах доступности организации, которые могут быть использованы для обеспечения сервиса: туристско-информационные центры, сувенирные магазины, рестораны национальной кухни и т.п.
3. Анализ *текущего предложения* турпродуктов (т.е. используемых культурных ресурсов) на основе декомпозиции продукта в системе координат пользы и обеспечивающих ее впечатлений, иначе говоря, по схеме «выгоды-впечатления». Такой анализ позволяет:

Таблица 4.2

Состав и содержания анализа продукта (для дестинации)

Уровень анализа	Предмет анализа (примерные позиции)	Описание (примерные позиции)	Выгоды
<i>Родовой продукт</i> по типам культурных достопримечательностей	<ul style="list-style-type: none"> • Исторические места (места боевых сражений; мемориальные комплексы; кладбища). • Памятники архитектуры и градостроительства; археологии; культовые объекты. • Духовная культура (места, связанные с жизнедеятельностью и творчеством известных личностей, мифологией). • События (культурные и культурно-исторические). Объекты культуры (музеи, художественные галереи, концертные залы, театры, цирки, исторические парки)	Количество и разнообразие. Уровень известности/имидж. Степень включенности в программу посещения туристов. Степень ориентации на туристов особого стиля жизни или специальных интересов. Наличие предложений, предполагающих непосредственное участие туристов. Доступность местоположения. Проблемы: границы пропускной способности, необходимость реставрации, расширения предложения услуг, изменения графика работы и т.д.	

Продолжение табл. 4.2

Уровень анализа	Предмет анализа (примерные позиции)	Описание (примерные позиции)	Выгоды
<i>Ожидаемый продукт</i>	• Сувениры	Предложение сувениров, связанных с дестинацией в целом, в т.ч. в разной ценовой категории.	
	• Турпродукты (туры)	Предложение туров для общего знакомства с дестинацией	
	• Рестораны/кафе	Разнообразие типов и меню, ценовых категорий ресторанов/кафе. Удобство расположения, графика работы и внешняя привлекательность, отношение к туристам	
	• Средства размещения	Разнообразие типов, ценовых категорий их соответствие ожиданиям разным сегментам туристов. Удобство расположения, уровень сервиса, внешняя привлекательность.	
	• Транспорт	Удобство сообщения по основным маршрутам туристов (аэропорт-гостиница – центр города- достопримечательности). Наличие и удобство парковок.	
	• Другие услуги	Доступность и комфортность обращения за помощью в полицию, в медицинские учреждения и т.п. Наличие и удобство расположение туристско-информационных центров	
<i>Расширенный продукт</i>	• Сувениры	Предложения для групп туристов со специальными интересами,	
	• Турпродукты (туры)	Предложение туров, разработанных для групп туристов со специальными интересами	
	• Живописность	Планировка, архитектурный стиль, внешний вид и состояние зданий, улиц и, публичное искусство и т. п. Реки, каналы, мосты Вечерняя подсветка	
	• Размещение	Исторические дома, бутик-отели и т.д.	
	• Рестораны	Национальная кухня, «высокая» кухня, тематическая кухня (и интерьеры)	
	• Дружественность среды	Места для отдыха (в.т.ч. скверы, сады, скамейки), безопасные переходы, информационные указатели, готовность жителей помочь и т.д.	

Уровень анализа	Предмет анализа (примерные позиции)	Описание (примерные позиции)	Выгоды
	<ul style="list-style-type: none"> Живая культура Развлекательная сфера Презентация Местоположение Другие услуги 	<p>Этнические кварталы; местные традиции (кулинарные и т.д.), праздники, «блошинные» рынки</p> <p>Народные промыслы и др. производства, специфические для данного места</p> <p>Инфраструктура «ночной жизни» (клубы, данс-холлы, дискотеки и т.д.)</p> <p>Печатные издания, интернет-сайт, виртуальная экскурсия, телевизионный фильм и т.п.</p> <p>Близлежащие и тематически связанные с дестинацией туристские достопримечательности.</p> <p>Возможность аренды и ремонта автомобиля.</p> <p>И т.д.</p>	

- оценить степень соответствия продукта требованиям существующих потребителей;
- определить необходимость и направления изменений интерпретации для данной группы потребителей, в частности изменение стиля подачи материала (например, более живо, доставляя удовольствие) и использование технологий, расширяющих спектр возможностей восприятия культурного объекта за счёт использования сенсорных каналов восприятия, а также за счёт мобилизации культурного капитала, в т.ч. путём активизации памяти и мышления, в т.ч. образного и ассоциативного.

Сегодня, например, наблюдается тенденция организации выставок нескольких экспонатов (или даже одного – выставка одной картины), которые, во-первых, служат информационным поводом для напоминания о себе, импульсом для посещения, во-вторых, позволяют обеспечить более глубокое «проникновение», помещая малочисленные экспонаты (объединённые по тому или иному принципу (контраст, сходство, взаимодополнение, тема) в более широкий и разнообразный контекст, а также в более актуальный контекст (связь с актуальными событиями). Зачастую для организации подобных выставок требуется несколько перестановок и новые этикетки. Эффект: посетители, знакомые с постоянной экспозицией, будут вновь и вновь приходить, не теряя интерес, рассчитывая получить *новые* впечатления.

- дать информацию для обоснования перепозиционирования продукта на данном сегменте рынка или вывода существующих продуктов на другие сегменты рынка, и обеспечение более полного соответствия характеристик продукта и требований потенциальной группы посетителей.

Как видно, важной необходимой составляющей анализа продукта является получение информации о существующих потоках туристов, их количественных характеристиках и уровне удовлетворенности (степени соответствия искомых выгод и полученных впечатлений).

Эта часть ситуационного анализа – *идентификация* реальной аудитории и ее *характеристика* (размеры, частота посещений, потребительские привычки и предпочтения, ожидания и удовлетворённость) осуществляется в рамках анализа внешнего окружения – изучения макросреды и микросреды (рыночной) культурной достопримечательности (дестинации). Использование этой информации позволяет сформулировать некоторые проблемы и определить перспективные области совершенствования продукта.

4.3. Анализ внешнего окружения

Второе направление ситуационного анализа – анализ внешней макро- и микросреды.

Надо иметь в виду, что, несмотря на определенную инерционность туристских процессов, на них воздействует совокупность факторов общественного развития – внешних по отношению к ним, которые не поддаются управляющему воздействию, но которые влияют на изменение направлений, интенсивности туристских потоков и предпочтительных моделей туристского поведения. Эти факторы объединяются в понятие *макросреды* рыночных объектов и включают:

- Политические и правовые факторы, которые могут оказывать существенное воздействие на туристские прибытия (так, развитие межгосударственных отношений может приводить к активизации деловых контактов, культурному сотрудничеству, отмене визового режима и т.д., что может выразиться в увеличении туристских потоков), изменение технологий, сказывающихся, в частности, на изменении туристской карты мира, так как меняет представления о достигаемости достопримечательности абсолютно (по расстоянию, наличию средств доставки и стоимости), так и относительно времени, которое может быть потрачено на туристскую поездку (выходные дни, например). Но наиболее пристальное внимание с точки зрения воздействия на формат туристского потребления культурных продуктов оказывают следующие факторы.
- Экономические факторы. Действие экономических факторов имеет прямое действие, связанное с сокращением доходов населения в регио-

нах и странах потенциальных поставщиков туристов и адекватной реакцией на сокращение «необязательных» расходов. С другой стороны, значительная часть населения даже в периоды экономического спада имеют финансовую возможность путешествовать, но в этом случае работает социально-психологический эффект «подстраховки» на случай, если экономические трудности затронут и их, что влечет за собой желание избегать лишних трат, от которых можно отказаться. Понятно, что легче привлечь туристов в периоды экономического благополучия, однако, если проводить специальную стратегию продвижения, фокусирующую внимание на низкой стоимости туристской программы в дестинации, в том числе в сравнении с другими, то можно в определенной степени компенсировать угрозу снижения спроса.

- Социальные факторы. Социальные факторы воздействуют на решение туристов, куда ехать, когда и с кем. В контексте туризма существенное влияние оказывают такие факторы, как человеческие *ценности* и выбранный *стиль жизни* реальных и потенциальных туристов в дестинацию. Именно они непосредственно связаны с выбором дестинации.

Ценностные ориентации обуславливают ответ на вопросы, куда, когда и с кем ехать. Например:

- растущая ориентация на семейные ценности, может привести к желанию семей совершать совместные поездки. Если дестинация желает получить преимущества от этого сдвига в ценностных ориентациях, она должна акцентировать внимание на предоставлении возможностей для детской активности, включая событийную составляющую;
- повышение ценности досуга ведет к распространению практики использования даже коротких временных периодов, в частности выходных дней, для реализации интересов работающего населения;
- идеализация прошлой жизни ведет к росту интереса к местам, сохранившим его черты.

Все это может служить основой для разработки соответствующих предложений дестинации. Надо, при этом иметь в виду национальную специфику системы ценностей в случае выхода на международный туристский рынок.

Стиль жизни влияет на выбор способа проведения времени в целом и в туристской поездке в частности, а также желаемого окружения. В настоящее время именно стиль жизни в большей степени, чем демографический и экономический статус детерминирует выбор дестинации и культурной программы туристской поездки. Стиль жизни определяется ценностями, а также желанием самовыражения и выражения успеха. В последнем случае, туристов можно мотивировать престижностью, тогда как для ориентированных на самовыражение – активными формами знакомства с дестинацией и погружением в социально-культурную среду.

- **Демографические факторы.** Демографические (или социально-демографические) факторы отражают индивидуальные характеристики населения, которые имеют числовое и статистическое выражение. Они включают поло-возрастной и семейный статус, размер семьи, а, кроме того, национальную или этническую принадлежность. Рост численность соответствующих категорий населения в регионах – значимых поставщиках туристов для дестинации – должно приводить к ориентации культурных продуктов на удовлетворение их специфических требований и желаний, учитывающих ценности и стили жизни.

Содержание и результаты анализа внешней макросреды могут быть систематизированы в следующей форме (табл. 4.3.).

Таблица 4.3

Форма анализа макросреды дестинации

Фактор макросреды	Анализ	Влияние на туризм и туристское предложение дестинации
<i>Экономическое развитие</i> (Каковы тенденции развития экономики и изменения доходов населения?)		
<i>Социальные изменения</i> (наблюдаются ли существенные изменения в ценностях? Какие стили жизни получают распространение и появились ли новые?)		
<i>Демографические изменения</i> (Какие демографические изменения произошли в регионах, генерирующих основные туристские потоки в дестинацию?)		

Микросреда дестинации (культурной достопримечательности) объединяет в себя совокупность отдельных внешних субъектов и сил, оказывающих влияние на формирование и реализацию ее конкурентных преимуществ. К их числу относятся конкуренты, поставщики поддерживающих товаров и услуг, общественность и правительственные органы, а также другие дестинации (культурные достопримечательности), которые имеют общие интересы и связаны культурной тематикой, целевым рынком или территориальной близостью. Последние могут стать основой партнерских отношений для формирования совместных культурных продуктов, реализации программ продвижения, включая рекламу и стимулирование сбыта.

Состояние туристской индустрии и интересы бизнеса в развитии этой сферы активности, поддержка реализации программ и проектов в ту-

ристской сфере общественными организациями (в т.ч. профессиональными ассоциациями) и не в последнюю очередь населения, а также органов управления территорией составляет важный ресурс формирования конкурентоспособных позиций дестинации. Так, имея вполне понятную заинтересованность (прямую и косвенную) от развития потребительского рынка товаров и услуг за счет притока туристов, бизнес-среда может быть не готова вкладывать средства в адаптацию своего бизнеса к требованиям к туристской дестинации, что может выражаться и в плохом оформлении витрин магазинов, содержании зданий, «неудобных» часах работы и т.д.

Правительственные органы территорий заинтересованы в экономических эффектах развития туризма, при этом развитие территории как культурной дестинации напрямую зависит от выделения ресурсов на создание и поддержание в надлежащем состоянии инфраструктурных объектов (дороги, уличное покрытие и т.д.) и дружественной среды; на проведение событий, продвижение территории и ее культурных достопримечательностей на региональных и международных туристских рынках. Эти мероприятия являются весьма ресурсоемкими, и ограничения в выделении соответствующих ресурсов могут серьезно повлиять на реализацию возможностей в развитии культурного туризма в дестинации.

Анализ *конкурентов* имеет прямое отношение и дополняет информацией анализ продукта. Он позволяет выявить:

1. Наличие уникальных черт культурной достопримечательности/дестинации как основы оценки ее конкурентных позиций и определить проблемные области, требующие концентрации усилий. Результаты анализа конкурентов по продукту позволяют сформулировать силу аттрактивности. Для дестинации она выражается в определении территориальных границ туристского рынка. Так, если культурный продукт дестинации в единстве его ядра, ожидаемого продукта и расширенного продукта не обладает достаточно сильными конкурентными преимуществами, с тем чтобы привлекать туристов из отдаленных частей страны и мира, то необходимо сосредоточиться на формировании и продвижении продукта, конкурентоспособного на региональном или местном рынке. Для отдельной культурной достопримечательности сила аттрактивности на туристском рынке выражается не в территориальных единицах (так как только «место» как целостность способно создавать достаточную силу притяжения), а в туристско-групповых. То есть культурные достопримечательности-конкуренты борются за включение в туристские пакеты (туры) или привлечение уже приехавших туристов, на основе лучшего соответствия конкретным культурным запросам отдельных категорий туристов.
2. Лучшие практики в производстве и продвижении культурных продуктов. В частности, сопоставление с дестинациями-конкурентами, работающими на аналогичном целевом рынке туристов, создает возмож-

ность использования успешных методов продвижения продуктов. А сопоставление с дестинациями-конкурентами, успешно работающими на других рынках, может обратить внимание на перспективность выхода на эти рынки в случае, если данная дестинация обладает достаточными аналогичными культурными ресурсами.

Для проведения анализа конкурентов можно использовать следующие источники информации:

- Информационно-рекламные материалы, используемые в продвижении культурных продуктов (пресс-релизы, брошюры, фильмы, путеводители и статьи в периодических изданиях, сюжеты в радио- и телевизионных программах и т.д.).
- Прямые отзывы туристов, посетивших конкурента. Сегодня это можно успешно сделать, используя социальные сети Интернета.
- Посещение основных конкурентов.

4.4. Систематизация результатов ситуационного анализа и обоснование стратегии развития культурной достопримечательности на рынке туристских услуг

Систематизация данных, полученных в результате ситуационного анализа, и их аналитическая проработка эффективно осуществляется в рамках технологии SWOT-анализа. Анализ возможностей и угроз составляют основу разработки стратегических решений по формированию концепции культурного продукта для туризма (будь то на уровне дестинации или культурной достопримечательности) (табл. 4.4). Задачами этого анализа являются:

1. Найти целевые группы туристов, которые имеют такие запросы, которые могут быть успешно удовлетворены, имеющимися соответствующими ресурсами. Так, если среди населения отмечается интерес к дизайну жилья в «старинном» стиле с использованием фольклорных традиций или «доиндустриальной классики», а в дестинации широко представлены сохранившиеся соответствующие дома и интерьеры, то городу достается преимущество, которое оно может положить в основу своей рыночной стратегии, ориентированной на данную категорию потенциальных туристов. Эта возможность может быть усилена развитием существующего родового продукта за счет разработки экскурсий с осмотром интерьеров или организацией фестиваля ремесленного творчества с мастер-классами, лекциями-показами и т.д.
2. Разработать направления противодействия угрозам, нейтрализовать их с тем, чтобы они не оказали деструктивного влияния на развитие культурного туризма, в том числе, не ослабили потенциальные эффекты от благоприятных возможностей. Так, если выявлено изменение ценностных ориентаций и/или стиля жизни, которые «ослабляют» достоинства

дестинации, в этом случае целесообразно искать привлекательные для целевой аудитории формы обновления и расширения культурных продуктов, в частности за счет изменения атрибутов реального исполнения родовых продуктов. Например, при снижении интереса к классической музыке, в том числе с точки зрения воспитательно-просветительского долга родителей, фестиваль классической музыки, ориентированный на семейный сегмент, может удержать свою привлекательность за счет, например, переноса концертной площадки в более непринужденную обстановку и реализовать концепцию «коцерта-пикника» в парке. В случае же прогнозируемого снижения туристской активности по экономическим причинам, снижения доходов/роста расходов потенциальных туристов целесообразно изменить ценовую стратегию.

Таблица 4.4

Типовая схема SWOT-анализа

Обусловленные внутренними факторами		Обусловленные достоинствами и слабостями, учитывающие действие внешних факторов	
Достоинства	<p>Отражают всю информацию в разрезе различных аналитических уровнях продукта (ядро, ожидаемый, расширенный продукт) и фиксируют те характеристики дестинации/культурной достопримечательности и выгоды, ими предоставляемые, которые могут быть использованы для привлечения туристов.</p> <p>Отмечаются все сильные стороны вне зависимости от категорий туристов, которых они могут привлечь</p>	<p>Отражают резонанс между сильными сторонами культурных продуктов и выявленными тенденциями во внешней среде, позволяют использовать имеющиеся ресурсы и усиливать достоинства для удовлетворения актуальных требований туристов и для повышения конкурентоспособности</p>	Возможности
Слабости	<p>Отражают те черты культурных продуктов, которые потенциально могут отвлечь туристов от посещения (отсутствие аутентичных объектов или плохое состояние объектов показа, устаревшие и скучные туристские программы пребывания, неудобное время проведения событий, недостаточное информационное сопровождение, недружелюбные жители, бедная развлекательная инфраструктура и т.д.)</p>	<p>Отражают угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • общего характера, воздействующие на туристскую сферу в целом, • специфические, связанные: • с диссонансом между сильными сторонами и выявленными тенденциями на туристском рынке, • со стабилизацией слабых сторон в условиях выявленных внешних тенденций 	Угрозы

Результаты SWOT-анализа являются информационной основой для определения ключевых вопросов формирования концепции культурного продукта (будь то дестинация как сложный многокомпонентный культурный продукт или культурная достопримечательность):

1. Кто представляет целевой рынок потребителей?
2. Какие культурные продукты будут продаваться?
3. По какой цене?
4. Какие территории будут основными поставщиками туристов?
5. Как достичь потенциальных туристов средствами продвижения продукта?

Эти вопросы соответствуют основным стратегиям развития культурного туризма. Отметим, что данные стратегии в определенной мере являются альтернативными, однако на практике они взаимосвязаны, и речь может идти лишь о выборе базового подхода к привлечению туристов, где будут концентрироваться основные усилия. Это, в свою очередь, зависит от выводов SWOT-анализа и от степени ограниченности ресурсной базы их осуществления.

Как видно из табл. 4.5, в зависимости от уровня развития культурного продукта, ситуации на конкурентном рынке, транспортной доступности (в прямом и переносном (стоимостном) смысле слова) и сочетания этих признаков зависит выбор базовой стратегии (см. табл. 4.6, 4.7). Однако, какой бы выбор ни был сделан, другие стратегии также реализуются, но как вспомогательные, позволяющие взаимоувязать все составляющие культурного продукта для туризма, более того, предотвратить неудовлетворенность туриста каким-либо из аспектов культурного продукта.

В частности, ориентация на потребителей и их целевой сегмент является необходимым элементом реализации любой из стратегий: и для решения задач дифференциации продукта, определения его позиции на рынке и ее вербализации и визуализации в продвижении, и для определения методов и каналов продвижения, и для ценообразования и т.д. необходимо четко представлять особенности потребностей, стиля жизни и некоторых привычек целевого потребительского рынка. Поэтому важно обратить внимание на важнейший элемент алгоритма формирования культурного продукта для туризма – сегментацию рынка и выделение целевого сегмента.

Таблица 4.5

Результаты SWOT-анализа для небольшой дестинации (пример⁷⁵)

Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> • Узнаваемое название города из-за известности в мире популярного спорта. • Многочисленные викторианские жилые дома. • Многочисленные красивые старинные церкви и общественные здания. • Живописное природное окружение. • Несколько превосходных ресторанов (преимущественно итальянской кухни). • Живая музыка в ресторанах и барах, в основном в стиле кантри. • Антикварные и художественные магазины с разумными ценами. • Местный исторический музей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Представляет интерес для короткого отдыха жителям крупных городов, находящихся в относительной территориальной близости – Филадельфии и Нью-Йорка. • Растущая популярность Малой бейсбольной лиги в связи с вниманием прессы. • Растущий интерес к обновлению и частичной реставрации старых домов. 	Возможности
Слабости	<ul style="list-style-type: none"> • Неоформленные витрины магазинов на главной улице – Мэйн-стрит. • Относительно короткие часы работы в сфере услуг. • Ограниченные возможности «ночной жизни» из-за раннего закрытия баров и ресторанов. • Ограниченные возможности осмотра интерьеров исторических зданий и жилых домов. • Недостаточность предложения туристских услуг, таких как пешеходные экскурсии. • Мероприятия бейсбольной лиги занимают лишь две недели. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост цен на топливо, ведущий к повышению туристских расходов. • Существенные временные затраты для поездки из наиболее заселенных районов страны. • Конкуренция со стороны других городов, которые выходят на рынок как исторические «викторианские» дестинации. 	Угрозы

⁷⁵ В качестве примера используется небольшой город в США – Вильямспорт, расположенный в неиндустриализированном районе, в живописном природном окружении, является региональным культурным, образовательным и финансовым центром и пытается активно развивать культурный туризм, имеет известность как родоначальник Малой бейсбольной лиги, при этом имеет сохранившиеся замечательные образцы домов Викторианской эпохи со времен, когда город был процветающим центром лесозаготовок. (Kolb B M Tourism marketing for cities and towns, Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. - P. 85-86.)

Таблица 4.6

Основные стратегии развития культурного продукта в туризме

Объект	Стратегия	Результаты SWOT-анализа	Применение
Потребитель/турист	Разработка новых целевых рынков	Дестинация имеет «сильное» ядро продукта	Поиск сегментов туристов, чьи потребности дестинация может удовлетворить тем, что может предложить
Продукт	1. Дифференциация – поиск уникальных черт	Конкуренция с дестинациями, предлагающими аналогичный родовой продукт	Продвижение уникальных отличительных черт, способных влиять на предпочтение в выборе дестинации
	2. Подкрепление – развитие расширенного продукта на основе предложение дополнительных услуг и продуктов	Наличие сильных позиций и уникальных черт по родовому продукту, позволяющих «отстроиться от конкурентов», но уровень исполнения продукта и сервисности обслуживания туриста имеют недостатки в качестве и диверсификации предложения	Развития расширенного продукта за счет добавления и диверсификации дополнительных услуг /продуктов, более полно учитывающих запросы потребителей и повышающих комфортность туристского потребления
Цена	• Конкурентное ценообразование	Имеется более известный конкурент, предлагающий аналогичные родовой продукт и выгоды	Предложение и реклама аналогичных выгод по более низким ценам
	Престижное ценообразование	Наличие продуктов высокого качества и уникальных	Используется восприятие высокой цены как знака качества и эксклюзивности
	• Синхронное ценообразование ⁷⁶	Сезонность спроса и профиль «несезона» (длительность и глубина спада)	Реклама периодических скидок; профиль «несезона» определяет размер и время их действия

⁷⁶ Синхро (от греч. Synchronos) – одновременный – распространенный в маркетинге термин для обозначения отдельных или комплекса мероприятий, имеющих целью синхронизировать во времени спрос и предложение в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса на товары и услуги, обусловленного, например, сезонными колебаниями или несовпадением периодов наибольшего предложения и потребления товаров.

Продолжение табл. 4.6

Объект	Стратегия	Результаты SWOT-анализа	Применение
Место	• Удобное расположение	Потенциальные посетители из близлежащих районов едут в другие более отдаленные места	Продвигается возможность получить аналогичные впечатления, экономя время и деньги
	• Низко-бюджетный проезд	Особенно эффективно, если дестинации включена в маршруты низко-бюджетных авиалиний	Продвигается возможность низкой стоимости путешествия в связи с дешевым проездом
Продвижение	Стратегия трех элементов (три «М»: «Мес-седж (Обращение)-Метод-Медиа»	Выявлен сильный родовой и расширенный продукты и идентифицирован достаточно большой сегмент, возможно, удобное расположение потенциальных потребителей	Обращение – продвигаемый образ продукта – идентифицирует выгоды в такой форме, которая вызывает заинтересованность у целевого сегмента, методом (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи) и каналом распространения информации (специализированные издания, массовые вещательные каналы и т.д.), которые позволяют наилучшим образом достичь потребителя

Таблица 4.7

Стратегии развития продукта культурного туризма для Вильямспорта

Объект	Стратегия
Потребитель/турист	Работать с семьями и парами из наиболее населенной части страны, расположенной вокруг Нью-Йорка, интересующихся историей и пассивным отдыхом
Продукт	Использовать расширение продукта с целью формирования пакетного продукта, сформированного на базе экскурсий по викторианским домам, исторического музея, антикварных магазинов и размещения в исторических домах
Продвижение	Использование в рекламе, размещенной в журналах для путешественников послания «Визит в прошлое гораздо ближе, чем Вы думаете»
Место	Для пар из близлежащих сельских районов продвижение тура «Бегство в большой город совсем по-соседству» с шопинг-программой и представлениями в арт-центре

Цена	Продвигать аналогичный продукт по более низким ценам, чем более известные дестинации
------	--

4.5. Формирование конкурентоспособного продукта для культурного туризма

Для решения задачи создания конкурентоспособного продукта для культурного туризма недостаточно иметь обобщенные оценки межгрупповых колебаний спроса, наличия потенциальных групп потребителей и констатацию степени удовлетворённости реальной аудитории. Поэтому необходимо осуществить изучение их потребностей и разделить рынок на сегменты потребителей, которые будут характеризоваться сходными интересами и мотивами, культурным капиталом, психофизическими возможностями, предпочитаемым стилям участия в знакомстве с культурой для проведения эффективной интерпретации и презентации продукта.

Сегментация рынка – это процедура определения совокупности потребителей (сегментов), одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (или обещаемые) свойства продукта и на побудительные стимулы маркетинга (цена, стратегии и средства продвижения и т.д.), что обусловлено схожими характеристиками потребителей, их потребностей и модели поведения.

Выбор *целевого рынка* означает процесс установления одного или нескольких сегментов, привлекательных с точки зрения доступности для коммуникации и силы отклика на транслируемые выгоды продукта в форме повышения туристской активности в направлении посещения и потребления культурных продуктов данной дестинации (культурной достопримечательности).

Сегментация рынка выполняет важную аналитическую функцию, связанную, во-первых, с установлением степени однородности спроса (скажем, на рынке исторического наследия) и, во-вторых, с выявлением потребностей, предъявляемых разными группами потребителей. Но сегментация играет и важную стратегическую функцию, является неотъемлемой частью и играет решающую роль в обосновании стратегического выбора:

- Стратегии охвата рынка. В зависимости от нацеленности на один сегмент, несколько сегментов или рынок в целом выделяют стратегии, соответственно, концентрированного, дифференцированного или недифференцированного охвата рынка (табл. 4.8).
- Стратегии позиционирования продукта. Существуют два основных типа позиционирования (соответствующие стратегиям развития продукта (табл. 4.6):
 - Дифференциация продукта (конкурирующее позиционирование), смысл которой в «отстройке» культурного продукта (данной дести-

нации или данной культурной достопримечательности) от конкурентов за счет придания продукту дополнительных привлекательных характеристик (часто на аналогичном целевом рынке). Надо отметить, часто привлекательным оказывается противоположный курс – использование позитивного потенциала ассоциации с успешными конкурентами (неслучайно же так распространена ассоциативная связь многих дестинаций, включая Санкт-Петербург с Венецией).

- Позиционирование по сегменту – ориентация на более полный учет потребностей потребителей целевого рынка.

Таблица 4.8

Стратегии охвата рынка

Стратегия охвата рынка	Характер продвижения	Применение
Недифференцированная	Аналогичное обращение для всех, акцентирует общность интересов, а не различия	Продвижение города как, например, историко-культурной дестинации путем размещения рекламы в массовых изданиях
Концентрированная	Разработка обращения, транслирующего выгоды для одного специфического сегмента рынка	Продвижение города как историко-культурной достопримечательности для членов исторических клубов и обществ путем размещения рекламы в их изданиях
Дифференцированная	Разработка нескольких обращений, каждое из которых транслирует разные выгоды для разных сегментов	Кроме сегмента «специалистов» продвижение важности исторического просвещения детей, имеющее целью семейную аудиторию

Как аналитическая процедура сегментация представляет собой разделение рынка на группы (сегменты) потребителей, характеризующихся общими внешними и внутренними персональными характеристиками, подразумевающими их связь с демонстрируемым ими уровнем спроса и характером требований к продукту. Иначе говоря, сегментация должна ответить на вопросы «кто?» и «почему?» демонстрирует те или иные модели поведения и требования в культурном туризме.

Сколь разнообразны внешние и внутренние признаки потребителей, столь же и многообразны основания для сегментации. Их можно сгруппировать в несколько категорий, отличающихся практической ценностью, которая зависит от возможностей ответа на указанные ключевые вопросы сегментации (кто и почему?), способности количественной оценки сегментов, а также от стратегической значимости в связи с задачами позиционирования.

Выделяют следующие основные группы признаков сегментирования потребительского рынка, отражающих соответствующие методы сегментации (табл. 4.9).

Представление культурного туризма как многоуровневого феномена обуславливает важность использования критерия *уровня культурного туризма* как базового сегментационного признака. Характеристика основной цели поездки накладывает существенное влияние на масштаб культурной составляющей туристского визита, степень заинтересованности в тех или иных видах деятельности в культурной сфере дестинации, а также на эффективность использования места, времени и каналов продвижения.

Таблица 4.9

Основные критерии сегментации рынка потребителей

Группы признаков	Краткое описание	Пример
Географические	Локальные, региональные, национальные и международные рынки	Семьи с детьми обычно путешествуют на недалекие расстояния, что может определить выбор в пользу национального или регионального рынка
Социодемографические	Пол, возраст, национально-этническая принадлежность, семейный статус, доход, профессия и занятие, уровень образования	Семьи с детьми, пары и одиночки, средний возраст 47 лет, высокий уровень образования, годовой доход 65000 у.е.
Психографические	Ценности, стиль жизни, социальный класс	Искателей приключений привлекает исследование новых, экзотических культур

Продолжение табл. 4.9

Группы признаков	Краткое описание	Пример
Цели поездки и масштабы культурной составляющей	Уровень культурного туризма (профессиональный, специализированный, неспециализированный, сопутствующий); временной формат отдыха (выходные дни, традиционный отпуск).	Деловые туристы, желающие разнообразить программу своего пребывания за счет потребления продуктов и услуг в культурной сфере. Однодневная поездка специально для посещения события
Выгоды	Развлечение, отвлечение, воодушевление, познание, поиск культурного статуса и т.д.	Ориентированные на демонстрацию статуса посещают престижные места, события, которыми потом можно «похвастаться»

Так, в случае посещения друзей или родственников, последние, как правило, берут на себя формирование программы интересного проведения времени. В этом случае целесообразно соответствующим образом формулировать обращение, ориентированное на резидентов, принимающих гостей. Примерные направления использования сегментации по масштабу культурной составляющей поездки приведены в табл. 4.10.

Использование сегментации по уровню культурного туризма подразумевает иерархию мотивов посещения дестинации и культурных достопримечательностей и связано с предоставлением туристам искомых выгод, обусловленных форматом предпринятого путешествия. Вообще, с точки зрения решения задач позиционирования, т.е. стратегически, особенно важна *сегментация по выгодам*. Считается, что применительно к культурным продуктам, чем лучше представление о выгодах, которые они предоставляют потребителям, тем полезнее сегментация для стратегических решений, в частности, связанных с совершенствованием своего продукта, чтобы он лучше соотносился с искомыми выгодами, а также с продвижением дестинации (культурной достопримечательности).

Этот способ дает наилучшие результаты в объяснении моделей поведения туристов, ищущих разных выгод в одном и том же продукте и одинаковых – в разных продуктах. Таким образом, важное преимущество данного способа состоит в объяснении причин разных уровней предпочтений в выборе культурных достопримечательностей, но, к сожалению, он не дает возможность достаточно точно определять количественно «нужные» сегменты.

Таблица 4.10

Направления использования сегментации по масштабу культурной деятельности в туристской поездке

Сегмент	Основная характеристика	Потребности и желаемые виды деятельности	Стратегия продвижения
Деловые туристы	Сопутствующий культурный туризм, свободное вечернее время	Деятельность для проведения вечернего досуга	Размещение рекламных материалов в гостиницах
Туристы, приехавшие в гости	Сопутствующий культурный туризм, в т.ч. как форма совместного проведения времени	Наиболее известные культурные достопримечательности	Обращение к резидентам
Туристы, использующие краткий отдых	Уход от рутины повседневности, поиск эмоционального подъема	Специальные события или обзорная экскурсия с посещением имиджевых достопримечательностей. Удобный пакет туристских услуг	Реклама специальных событий и турпакетов
Отпускники	Длительное время пребывания	Разнообразной набор туристской деятельности	Представление разнообразных видов деятельности и услуг в рекламных брошюрах, на сайтах в интернете

Как отмечалось в параграфе 3.2, искомые выгоды в культурном туризме весьма индивидуализированы в выражении и обычно являют собой комплекс желаний, связанных с удовлетворением потребностей и решением конкретных проблем. Отсюда, в зависимости от задач исследования они могут формулироваться в более агрегированной или более детализированной и конкретизированной относительно дестинации или культур-

ной достопримечательности форме. Например, сегменты культурных туристов могут быть представлены обобщенно в форме, приведенной в табл. 4.11.

Таблица 4.11

Сегментация культурных туристов по искомым выгодам⁷⁷

Сегмент	Искомые выгоды	Предпочтения мест посещений (примеры)
Эскаписты	Уход от повседневной рутины жизни и получение вдохновляющего нового опыта	Центры наследия, традиционные ярмарки
Искатели культурного статуса	Уникальный опыт (впечатления)	Оперный фестиваль
Искатели духовного развития	Духовное обогащение путем посещения мест и общностей, которые отражают их собственные или чужие духовные ценности	Памятники древних религий, старообрядческие поселения, «святые места» ⁷⁸
Исследователи	Повышение образовательного уровня	Музеи, художественные галереи, курсы обучения

Систематизация выгод возможна также на основе социально-ценностных мотивов туристской активности (см. 3.2). Отсюда, в сегментации рынков культурных туристов применяются психографические характеристики потребителей, отражающие жизненные *ценности*, т.е. внутренние установки людей о «правильной» жизни, их идеалы, определяющие в туризме поиск выгод, соответствующих этим ценностям; а также *стиль жизни* – то, как люди живут в действительности, интересы, которые они проявляют в активности разного вида и ее интенсивности.

Стиль жизни определяется ценностями, а также желанием самовыражения и выражения успеха. Он в скрытой форме отражает искомые выгоды как движущие мотивы своей туристской деятельности. Создается впечатление, что преследуемые выгоды туристского поведения – это поддержание выбранного стиля жизни как самооценности. Соответственно, «стилевые» характеристики туристского поведения доминируют в психо-

⁷⁷ Составлено на основе адаптации Kolb В. М. Tourism marketing forcities and towns, 2006. – Р. 123.

⁷⁸ Другие туристы могут посещать эти же достопримечательности из-за их исторической или архитектурной ценности, но данную группу привлекает духовные ценности.

графическом описании сегментов и «скрывают» лежащие в их основе искомые выгоды, содержат их в неявном виде. Стил жизни как таковой, его формирование и поддержание рассматривается как приоритетная выгода. В последнем случае, туристов можно мотивировать престижностью, тогда как для ориентированных на самовыражение – активными формами знакомства с дестинацией и погружением в социально-культурную среду.

В качестве психографических характеристик рассматривают также *«социальный класс»*, акцентируя внимание на том обстоятельстве, что одной из причин, по которой туристы путешествуют, является желание принадлежать к другой, более высокой в их представлении (референтной) социальной группе.

Интерес к сегментации туристов по психографическим признакам в настоящее время приобретает большое внимание, и связано это с тем, что многие объективные социально-демографические и социально-экономические признаки теряют свою способность объяснять причины туристской деятельности и ее отдельных видов и форм и выбор дестинаций. Их заменяют интересы. Однако надо иметь в виду, что психографическая сегментация представляет собой сложный, ресурсоемкий и недостаточно теоретически и методически отработанный инструментальный сегментации. Он основывается на сборе и обработке субъективных мнений потребителей анкетным способом, и, соответственно, субъективизм потребителей умножается субъективизмом исследователей в постановке вопросов анкеты. Известно, что изменение формулировки вопроса приводит к изменению профилей сегментов.

Примером сегментации по психографическим переменным может служить исследование поведения американских и канадских туристов⁷⁹, основные результаты которого систематизированы в табл. 4.12.

Как видно из табл. 4.12, сегментация по психографическим признакам (впрочем, это необходимый элемент и сегментации по урону туризма, и по выгодам культурного туризма) требует «привязки» выделенных сегментов к социально-демографическим характеристикам туристов. Именно это дает возможность количественной оценки сегментов, выявления специальных требований к уровню сервиса, ценовых и временных ограничений, наиболее эффективных способов и каналов продвижения и т.д.

Социо-демографические признаки, которые часто объединяют в себе также экономический и профессиональный статус, составляют самостоятельную группу переменных, служащих основанием для выделения сегментов. Они сохраняют популярность, поскольку предоставляют относительно простой способ группировки потребителей и в значительной степени обеспечены объективной статистической информацией; позволяют, с

⁷⁹ Travel Activities and Motivation Survey (TAMS), Lang Research Inc., 2005.

одной стороны, идентифицировать (персонифицировать) потребителей, а с другой стороны, дать группе количественную оценку.

Таблица 4.12

Пример психографической сегментации туристов

Сегменты	Выгоды	Места посещения и виды деятельности	Социально- демографические определяющие	Доп. характери- стики
Искатели культуры	Расширение культурного кругозора	1. Исторические места, художественные галереи, музеи. 2. Достопримечательности ночной жизни (рестораны высокой кухни, казино и др.) (ярко выражено).	Самый высокий уровень образования, средний возраст – 60 лет, обеспеченные пары и одиночки (самый высокий доход из обследуемых)	Склонны путешествовать в «несезон»
Искатели знаний	Повышение образовательного уровня и культурное развитие, в том числе детей	1. Музеи, художественные галереи, исторические места. 2. Концерты, фестивали, шопинг, спорт (значительно уступают). 3. Не посещают парки развлечений и казино.	Молодые семьи с детьми (35%), зрелые пары и одиночки, 61% в возрасте от 36 до 55 лет, высокий уровень образования, доход незначительно ниже	Молодые семьи с детьми путешествуют летом, относительно недалеко внутри страны
Искатели удовольствия	Получение удовольствия от новых впечатлений	1. Шопинг. 2. Гастрономия. Незначительный интерес к историческим местам, музеям и галереям.	Молодые одиночки, пары и семьи с самым низким уровнем образования и относительно невысоким доходом.	—
Искатели активного отдыха	Разнообразие опыта	1. Поп-концерты и фестивали. 2. Исторические места и художественные галереи, интерактивные и деятельные формы освоения. 3. Достопримечательности ночной жизни (рестораны высокой кухни, казино и т.д.)	Обеспеченные молодые пары и одиночки	—
Любители парков развлечений	Релаксация и качественное проведение времени с семьей	Относительно низкий уровень посещения других культурных достопримечательностей	Хорошо образованы, имеют высокий доход, значительная доля молодых семей	Обычно используют традиционный отпуск
Искатели развлечений	Развлечение	Разнообразные места и формы развлечений без определенных предпочтений	—	—

Однако существенным недостатком социодемографического инструментария сегментации является то, что они описывают только тех, *кто* покупает, поскольку, как уже отмечалось, сегодня связь между этими признаками и потребительским поведением потеряла прямую зависимость. Соответственно, заметной тенденцией становится использование социально-демографические характеристик для сегментации преимущественно совместно с другими признаками, способными объяснить, *почему* делается тот или иной потребительский выбор (табл. 4.13).

Таблица 4.13

Виды социодемографических переменных и их потенциал
для сегментации культурных туристов

Признак	Влияние на туризм	Потенциал сегментации
Возраст	Различаются требования к типам туристской активности	Этапы физического, психологического и эмоционального развития, разница в культурном капитале существенно влияют на желаемые виды и формы деятельности и выбор культурных достопримечательностей
Пол	Незначительно	Применяют только в сочетании с другими признаками
Этническая принадлежность	Влияет на выбор дестинации, когда имеется историко-культурная или современная достопримечательность, имеющая отношение к соответствующей национальной или этнической культуре. В этом случае может служить основанием для выбора в качестве целевого рынка	Существует предположение о взаимосвязи с ценностями и стилем жизни. Однако, в условиях глобализации и размывания этно-национальных особенностей стиля жизни не может являться самостоятельным инструментом сегментации – только в комбинации с иными (за исключением случаев соответствия этно-культурной характеристики достопримечательности и туристов)
Доход	Влияет на распределение туристских потоков в соответствии с соотношением ценовой категории туров и уровня доходов туристов	Используется в качестве основания для выбора целевых сегментов в случае выхода с новыми продуктами. Чаще всего, используется как вторичный признак, для формирования ценовой стратегии, а также для стратегии продвижения, чтобы отсеять потребителей, которые не могут позволить продукт
Семейный статус (семьи, пары, одиночки)	Оказывает серьезное влияние на предпочитаемые виды туристской деятельности и сопутствующие услуги	Часто используются для определения целевого рынка

Выделенные на основе принятых принципов сегментации совокупности покупателей должны обладать признаками *«рыночной значимости»* или, как это называют в теории, соответствовать критериям эффективного сегментирования для того, чтобы участвовать в «конкурсе» на звание *целевого рынка*. Оценивается, прежде всего, достаточность ресурсной базы для удовлетворения специфических требований данного сегмента, прибыльность последнего и стабильность во времени. Решающее значение для обоснования целевого сегмента имеют выявленные на основе ситуационного анализа и инвентаризации ресурсов характеристики достопримечательности.

Выделив целевой рынок, организация должна осуществить *позиционирование* продуктов культурной достопримечательности на туристском рынке. Это означает, что должны быть выделены признаки-маркеры, которые позволят потребителям дифференцировать данный культурный продукт среди всего рыночного предложения, а целевым потребителям «узнавать» его среди подобных как подходящий для них. Эти признаки-маркеры должны передавать выгоды от посещения культурной достопримечательности и в этом качестве должны быть положены в основу презентации продукта в процессе его продвижения.

Для усиления выгод и повышения эффекта позиционирования сегодня активно используется стратегия формирования *маркетинговых альянсов* для создания совместных культурных продуктов на основе использования культурных ресурсов разного вида и проведения совместных кампаний продвижения.

Использование *пространственного контекста ресурсного обеспечения* продукта для культурного туризма создаёт основу для вступления в партнёрские отношения с разнообразными организациями, работающими на рынке культурного туризма, в частности, комплиментарными (взаимодополняемыми) культурными достопримечательностями и организациями сферы услуг, по профилю своей деятельности входящими в круг сервисных для данного культурного объекта: общественного питания, торговли сувенирной и подарочной продукцией, гостиницы различного типа и т.п. Наличие общих рыночных интересов обслуживания *одного и того же сегмента потребителей* создаёт основу для вступления в партнерские отношения с разнообразными организациями как коммерческими (гостиницы, транспортные предприятия, сфера развлечений и т.д.), так и некоммерческими (учебные заведения), в том числе весьма далекими от культурного профиля (например, с работающими на элитном рынке туристскими фирмами, с одной стороны, и фирмами, торгующими предметами роскоши, с другой). Так, в 2003 г. осуществлялся совместный проект Саратовского художественного музея и Российских Железных дорог. В экспресс-поездах Москва-Саратов музей размещал свою рекламу – афиши, плакаты, информационные стенды и даже небольшие выставки. Залогом

успеха такой рекламы являлось уже время, проведенное пассажиром в пути (около 16 часов)⁸⁰.

В Русском музее подготовлена программа для открывшихся отелей Петербурга, которая получила название «два в одном»⁸¹. Проект основан на следующих принципах. В гостинице, где расположились туристы, предлагают специальное приглашение. В нем сообщается, что обычно вход в данный музей стоит 10 евро. За эту цену можно прийти не одному, а вдвоем с коллегой по бизнесу или просто с кем-то из знакомых. То есть турист получает билет в музей со скидкой в 50%. Музей разрабатывает аналогичные акции с участием крупнейших транспортных компаний, ресторанов, других участников туристского бизнеса. Каждая из этих программ позволит значительно расширить рекламное поле Русского музея, одновременно привлекая к сотрудничеству потенциальных партнеров. В процессе реализации программ музей узнает о гостиницах, гостиницы – о музее, а клиенты о тех и других.

Еще одним основанием для формирования партнерств служит наличие общих интересов, завязанных на *использовании статуса культурной достопримечательности*. Последние заинтересованы в финансовой поддержке и расширении каналов продвижения на туристском рынке, представляя при этом интерес для получения косвенной экономической выгоды коммерческим предприятием на основе приобретения им имиджа спонсора культуры, а также «моральной» выгоды добровольных помощников – меценатов-благотворителей. Это находит выражение в широком распространении спонсорских договоров, а также движений «друзей» музеев, фестивалей и др. культурных достопримечательностей. Например, выставка «Сильная штука – табак» в базельском Музее культур, демонстрировавшая распространение этого растения по всему миру, была создана на спонсорские средства компании «Давидофф». К ней приурочено событие для детей - ролевая игра «Томагавк для курения» об использовании табака коренным населением Америки. Очевидно, что данная выставка носила просветительский характер, повышала культуру населения, но имела и пропагандистский эффект, соответствующий интересам компании «Давидофф»⁸². Сотрудничество музея Эрмитаж и гостиницы «Астория» позволило организовать для гостей Петербурга уникальный тур «За кулисами Эрмитажа», включающий экскурсии в запасники, реставрационные мастерские.

⁸⁰ Каганский В. Заповедник как элемент и фокус культурного ландшафта //Русский журнал, 20 декабря 2005. - <http://www.culturalmanagement.ru/infocenter/?cid=9&aid=675>.

⁸¹ Ахунов В.М. Управление музейным комплексом в условиях реформы (На примере Русского музея) // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 1(13). – <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20675>

⁸² Соболева Е., Эпштейн М. Маркетинговая политика музеев Швейцарии//Меценат. – 2006. – №1-2. - http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/2006_1_11.html

Существуют и многочисленные другие основания возникновения общих интересов между культурной достопримечательностью и иными организациями разнообразного профиля и статуса. Круг потенциальных партнеров зависит от конкретной характеристики культурной достопримечательности как продукта для культурного туризма.

С точки зрения формирования туристских «пакетов» для культурного туризма важно выделить три типа партнерств, имеющих значение для формирования совместного турпродукта и маркетинга:

- Между однотипными культурными достопримечательностями. Например, альянсы между театрами или между музеями, историческими местами. Этот вид партнерства является самым распространенным и чаще всего реализуется через «пакетное» предложение культурных продуктов на базе использования «единых билетов» или туристских «паспортов», предоставляющие льготное посещение и совместное продвижение. Партнерство этого типа несет в себе определенные опасности. Так, в Нидерландах кампания продвижения пяти исторических городков была приостановлена через четыре года после запуска, так как оказалось, что туристам неинтересно посещать похожие места, и они, как правило, довольствуются посещением одного-двух. В то же время маркетинговый альянс одного из этих городов с близлежащим, более крупным Роттердамом, предлагающим широкий спектр продуктов, отражающих современную культуру, оказался более успешным⁸³.
- Между культурными достопримечательностями разного типа. Это партнерство часто реализуется в рамках фестивальных программ, которые, по сути, предлагают пакет культурных продуктов, сконцентрированных во времени; в рамках культурно-креативных кварталов, представляющих собой концентрацию культурных продуктов в одном месте; тематических маршрутов, связывающих разные культурные достопримечательности, объединенные одной темой как внутри дестинации, так и между дестинацией и ближайшими окрестностями и между разными дестинациями.
- Между культурными достопримечательностями и организациями иного профиля в рамках индустрии туризма (гостиницы, сфера общественного питания и развлечений, транспортные предприятия, в т.ч. аренда автомобилей или велосипедов, торговыми и рекреационно-оздоровительными предприятиями (спа-салоны) и т.д.). Так, входной билет на посещение, например, музея является основанием для получения скидок при приобретении услуг «некультурной» сферы, и наоборот. Гостиницы широко практикуют совместно участие в формировании и финансировании специальных событий для привлечения гостей в

⁸³ City Tourism & Culture: The European Experience. /WTO. – Madrid, 2005. – P.48 – http://www.etccorporate.org/DWL/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf

низкие туристские сезоны. Торговые центры, выставки и ярмарки предоставляют свои площади бесплатно или по низким ставкам в обмен на организацию представлений или художественных экспозиций, зная, что это привлечет дополнительных потенциальных покупателей.

Надо отметить, что формирование альянсов позволяет значительно повысить эффективность процесса продвижения культурной достопримечательности по двум основным причинам:

- Относительно снижаются затраты на реализацию различных стратегий продвижения (часть их на себя берёт партнёр).
- Возрастает эффект кампании продвижения за счёт использования «силы бренда» партнёра.

Вопросы для самопроверки:

- В чем состоят особенности в алгоритме процесса разработки культурного продукта для туризма?
- Назовите направления ситуационного анализа культурного продукта для туризма и их основное содержание.
- Каковы состав и содержание анализа продукта в культурном туризме?
- По каким основным направлениям влияют факторы макросреды дестинации на развитие предложения на рынке культурного туризма?
- В чем состоит значение анализа конкурентов?
- Каковы основные стратегии развития продукта в культурном туризме?
- В чем преимущества и недостатки использования разных признаков сегментации культурных туристов?
- Какие стратегии позиционирования используются в культурном туризме и какие факторы влияют на выбор стратегии?
- Кто рассматривается в качестве партнеров в производстве и реализации продукта культурного туризма и на каком основании?

Вопросы для размышления:

- В чем состоят, по Вашему мнению, уникальные черты Санкт-Петербурга как культурной дестинации?
- Известно ли Вам, что первое приходит на ум людям, когда упоминается название Санкт-Петербурга? Какие определения Вы бы использовали, будучи на месте потенциального туриста?
- В каких направлениях могут совместно работать культурные достопримечательности Санкт-Петербурга для привлечения большего числа туристов?
- Какие потенциальные сегменты туристов способен привлечь Санкт-Петербург? Какие направления Вам кажутся наиболее перспективными?
- Какие «некультурные ресурсы» являются дефицитными в Санкт-Петербурге и препятствуют расширению туристских потоков?
- В какие тематические культурные маршруты входит или может входить Санкт-Петербург?

Глава 5. Особенности продвижения культурных продуктов для туризма

5.1. Система продвижения в культурном туризме

Формирование устойчивых потоков культурного туризма в конкретную дестинацию в последние десятилетия решающим образом зависят от уровня информированности потенциальных туристов о предложении на туристских рынках, локализирующую туристскую активность. Иначе говоря, туристские потоки вызваны не столько наличием культурных ресурсов, сколько фактом информированности о нем⁸⁴.

Система продвижения⁸⁵ ориентирована именно на фокусирование туристской активности в определенную дестинацию (отдельную культурную достопримечательность) на основе передачи информации и использования комплекса средств, повышающих эффективность трансляции информации с точки зрения выбора и принятия решения о поездке в конкретное место.

Система продвижения в культурном туризме включает значительное число организаций, прямо и косвенно заинтересованных в развитии культурного туризма, представляющие производителей культурных благ, поставщиков туристских услуг, получателей социально-экономических эффектов от развития культурного туризма и потенциальных потребителей. Обобщенно система продвижения в культурном туризме представлена на рис. 5.1.

Данная схема отражает не только участников системы продвижения, но и существенные *факторы дифференциации стратегий продвижения* для объектов культурного туризма, которые выступают в двух основных ипостасях – дестинация (территория того или иного масштаба) и отдельная культурная достопримечательность, будь то исторический памятник или современный фестиваль.

- **Уровень культурного туризма**, который формирует первый уровень сегментации потребителей и соответствующей дифференциации про-

⁸⁴ Об уровне информированности туристов можно судить, в частности, по туристским каталогам. Например, каталоги немецкой фирмы «TUI» содержат 21 страницу информации по Лихтенштейну и всего 11 страниц информации по России (А.И. Зорин. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий// Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 11. – <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/1999N11/p23-25.htm>.

⁸⁵ Продвижение услуги на рынке связано с изменением потребительского поведения в пользу приобретения и/или использования услуги данной организации путём изменения знаний или социальных установок. Состоит из четырех коммуникационных стратегий: реклама, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта.

дукта (фундаментальная польза и т.д.) и ведет к различию в приоритетах использования коммуникационных стратегий и каналов коммуникации. Так, для нишевых сегментов культурного туризма, в частности, для профессионалов или специально интересующихся теми или иными видами культурной деятельности, весомым аргументом посещения может стать событие – выставка, фестиваль соответствующей тематики. Например, зимой в Санкт-Петербурге проводится серия музыкальных фестивалей, привлекающих профессионалов и серьезных любителей музыки, но которые вряд ли станут существенной (достаточной) «приманкой» для массовых потоков культурно-познавательных туристов, хотя, безусловно, могут служить дополнительным аттрактивным фактором, наряду с другими доводами, в том числе экономическими стимулами.



Рис. 5.1. Система продвижения в культурном туризме

В приведенном примере для продвижения дестинации культурное событие служит своеобразным «ракетоносителем» продвижения ее ат-

трактивности, а другие достопримечательности дополняют и расширяют турпродукт, способствуют более полной реализации фундаментальной пользы посещения. Для неспециализированных туристов таким «ракетоносителем» выступает сама дестинация как комплексный турпродукт, «обещающий» формирование искомых впечатлений; события, происходящие в момент посещения, дополняют турпродукт.

Этот фактор (уровень культурного туризма) влияет и на каналы распространения информации. Так, для специализированных культурных туристов широко используются специализированные издания (не столько туристские, сколько отраслевые); а также специальные информационные сети и дистрибьютерные системы⁸⁶.

- **Субъекты и объекты** продвижения:
 - районы (дестинации) разного уровня (территориальный аспект культурного туризма), обычно представленные департаментами территориальных администраций (государственные органы) или специализированными организациями, но иногда – общественными (некоммерческими) организациями (об этом см. 5.2);
 - культурные достопримечательности (объектный аспект культурного туризма); их интересы также могут быть представлены формальным подразделением или общественной организацией);
 - провайдеры, которые выступают одновременно как субъекты продвижения, имея общие интересы в популяризации культурных достопримечательностей, так и как объекты продвижения, что стимулирует их взаимную заинтересованность и совместную деятельность.
- **Адресаты** продвижения – целевые контактные аудитории. Среди них можно выделить следующих:
 1. Провайдеры услуг культурного туризма:
 - *туристские средства массовой информации*⁸⁷, включающие следующие контактные аудитории: прессу туристской индустрии, редакторов и репортеров по туристским проблемам в крупнейших газетах и специализированных журналах, в том числе электронных; продюсеров телевизионных и радиопрограмм, связанных с туристской тематикой;

⁸⁶ Большинство путешественников, имеющих особые интересы, располагают внушительными свободными доходами и подключены к специальным информационным сетям и дистрибьютерным системам.

⁸⁷ В результате одного исследования в Австрии в области культурного туризма (по музеям) было определено, что в 2004 г. 45% «культурных туристов» получили информацию от частных лиц, 33% из Интернета, 24% из путеводителей и 6% при посещении туристических бюро и информационных служб (Штеблер В. Маркетинг от Саратова до Зальцбурга: Внедрение музеев в туристическую концепцию как тема международных конференций// Интернет-журнал Радищевского музея. – 21.01.2006. – http://www.radmuseumart.ru/news/index.asp?page_type=1&id_header=1856

писателей, которые готовят книги и путеводители с комментариями о местах, которые можно посетить. Значительное количество печатных, аудио- и телематериалов в туристской прессе посвящены оплаченным туристской индустрией рекламным объявлениям о специальных предложениях и новых туристских программах. Несмотря на это, почти все средства массовой информации отводят значительное место и время независимой от туристской рекламы содержательной информации. Отсюда, важным направлением продвижения культурных достопримечательностей становится контакт с издателями, репортерами и внештатными журналистами с целью влияния на тематику и точки зрения, освещаемые в этих материалах. Этому могут служить, например, как хорошо написанные пресс-релизы, в том числе о специальных мероприятиях, так и приглашение на неформально составленные экскурсии. Следует иметь в виду, что не только туристы, но и должностные лица провайдеров туристских услуг – авиакомпаний, гостиниц, агентств по аренде автомобилей, турагентств и туроператоров – также отслеживают информационный поток в туристских СМИ, и следят за материалом, который может быть доступен их потенциальным клиентам;

- *первозчики и средства размещения*, которые активно участвуют в продвижении туристских услуг – собственными силами или совместно с туроператорами, культурными достопримечательностями. Их взаимный интерес основывается на том, что восприимчивость к рекламным кампаниям по услугам перевозчиков и средств размещения намного возрастает в случае, когда уже сформировалась потребность в форме и месте досуга. С другой стороны, объединенные усилия авиакомпаний, гостиниц, агентств по аренде автомобилей могут быть ощутимы в «раскрутке» дестинаций для тех потенциальных туристов, которые находятся в процессе принятия решения о характере своего отдыха или о конкретном месте, куда отправиться. Их сила и влияние могут быть во много раз больше, чем у любого отдельного государственного маркетингового агентства.

- *туроператоры и турагенты.*

Сегодня на туристском рынке формированием (пакетированием элементов) и распределением турпродукта для культурного туризма занимаются операторы двух типов:

- Универсальные, работающие на массовых рынках, которые лишь в недавнее время (с 90-х гг.), следуя за спросом и осознав прибыльность рынков культурного туризма, начали разрабатывать и предлагать продукты, ориентированные на удовлетворение культурных потребностей
- Специализированные на культурном туризме.

Особенности деятельности и дифференциация функций в развитии культурного туризма разных типов операторов представлена в табл. 5.1.

Таблица 5.1

**Особенности и дифференциация деятельности операторов
на рынке культурного туризма**

Универсальные операторы	Операторы, специализированные на культурном туризме
Реализуют турпродукты или непосредственно, или через турагентскую сеть	Обычно продают турпродукты непосредственно потребителям, не задействуя агентскую сеть
Персонал не обладает высокой компетенцией в области культуры	Персонал немногочисленный, но обладает высокой компетенцией в сфере культуры
Ориентируются на запросы массового рынка, эксплуатируют сформировавшуюся «моду» на дестинацию	Играют пионерную роль в освоении новых культурных дестинаций, формируют «моду» на дестинации
	Часто включают элементы, недоступные неспециализированным операторам (не обладающих культурной компетенцией и социальными контактами, и «привязанных» к массовым рынкам)
	Работают на узких рынках (элита и новый средний класс) с выраженными культурными запросами

2. Потребители услуг культурного туризма:

- Корпоративные.

Например, 6000 организаторов совещаний и конференций связаны с компаниями, контролирующими объемы ежегодных туристских расходов в размере 12 млрд долл.

- Индивидуальные.

Характер, объем и места размещения информации для конечных потребителей в значительной степени обусловлены стадией потребления турпродукта в культурном туризме.

• Стадия потребления:

- *допродажная стадия* (предвкушения) – до прибытия в дестинацию, музей и т.д.

На этой стадии конечным потребителям надо доставлять только ту информацию, которая существенна для выбора места посещения для данного целевого сегмента. Для современного туриста эмоциональная составляющая выбора имеет тенденцию доминировать. Отсюда, повышается значение формирования эмоционально окрашенного имиджа дестинации, выгодно с точки зрения туриста, выделяющего его из всего спектра предложения. При разработке кампаний продвижения следует учитывать следующие основные принципы, подтвержденные успешным опытом (табл. 5.2)

Таблица 5.2

**Современные требования к содержанию и форме продвижения
продуктов КТ**

Требования	Рекомендации по реализации
Выразительность	Для формирования и оформления впечатлений, избегая абстрактных образов, особенно когда достопримечательность (дестинация) не известна на рынке
Обобщённость и целостность представления турпродукта	Весь спектр туристских продуктов необходимо рассматривать и подавать как единый продукт в сочетании с разноплановостью освещения. Целесообразно создавать линейку рекламно-информационной продукции, позволяющей отражать достопримечательности в разрезе разных тем в расчёте на разную аудиторию, высвечивающей разные аспекты турпродукта
Ориентация на желания целевой аудитории	Продвигать то, что целевой сегмент больше всего хочет купить, а не то, что больше всего хочется продать
Внимание на специфике	Акцентировать отличие дестинации или объекта от других, но с учётом культурного капитала потребителя (учитывать, в частности, отсутствие знаний о местных знаменитостях (объектах и людях))
Системность продукта культурного туризма	Представлять в системе культурного и пространственного контекста, необходимой для целесообразного сотрудничества при проведении мероприятий, связанных общей тематикой

Места размещения информации: туристские СМИ (включая электронные), туроператоры и турагенты. Однако, вся дополнительная максимально подробная информация для конечных потребителей, включая возможности размещения, шопинга, проведения досуга, календарь событий, схемы проезда и т.д., должна быть у провайдера, который может по запросу заинтересованного клиента обеспечить ему нужную информацию.

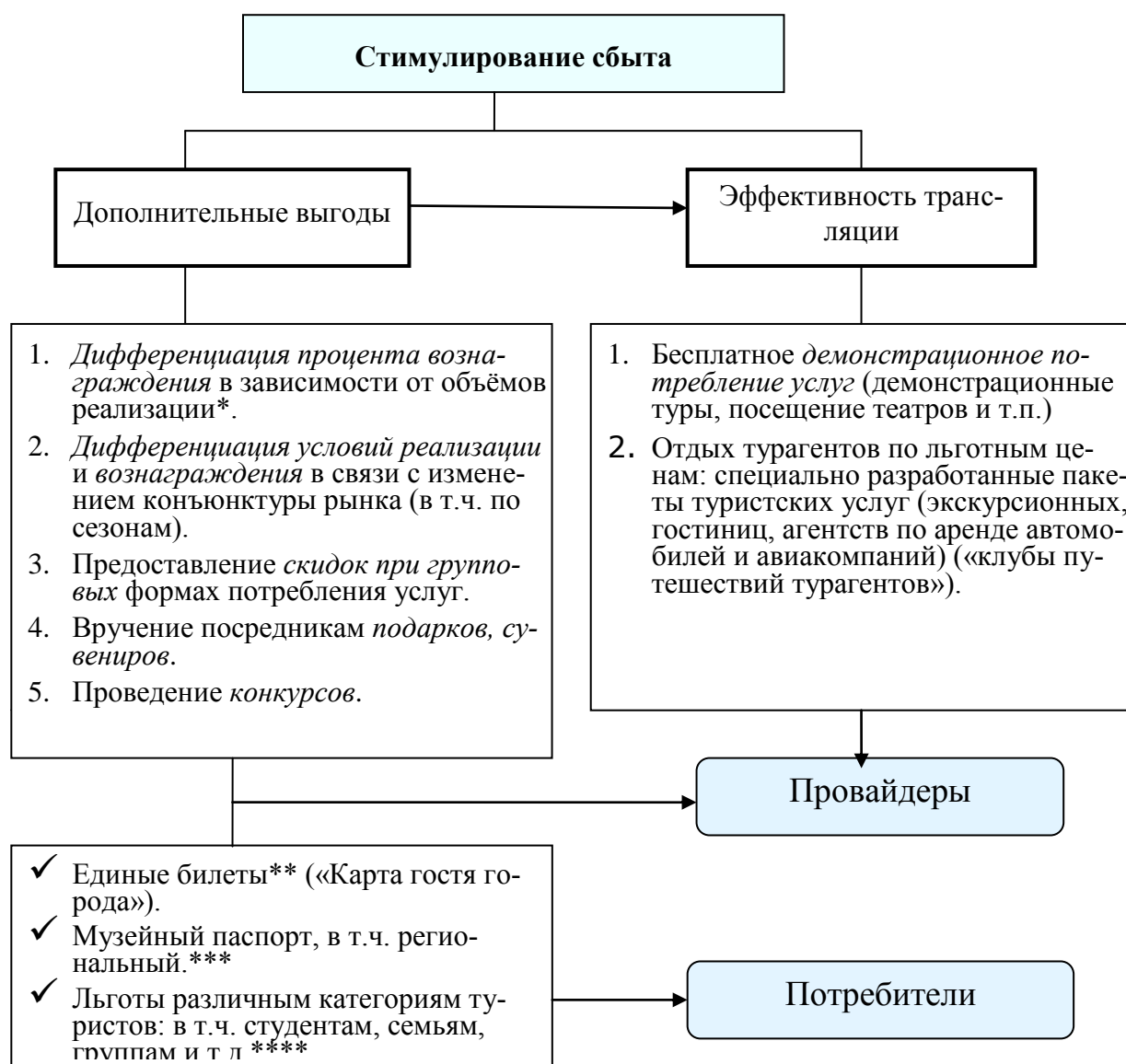
– *послепродажная стадия* (во время пребывания туристов).

На этой стадии необходимо обеспечить полное информирование туристов, дающее описание видов деятельности и событий, которые позволят получить искомые туристские впечатления, а также минимизировать временные, физические, финансовые издержки, связанные с их посещением, за счет предоставления схем передвижения, часов и условий работы как культурных достопримечательностей (причём зачастую не только в данной дестинации, но и в ближайших районах), так и предприятий бытовой сферы, а также о возможностях пакетного потребления туристских услуг путем приобретения, например, музейных паспортов и т.д.

Эта информация распространяется в виде разнообразной печатной продукции, которую удобно брать с собой:

- в центральных туристских центрах (часто имеющих сетевое представительство по территории);
- на вокзалах: во всех крупных и небольших городах, работающих на туристский рынок, есть информационные туристские центры, где распространяются информационные материалы – буклеты, открытки, сувенирная продукция, информация о ближайших мероприятиях,
- в музеях и других культурных достопримечательностях. Здесь информация часто имеет более узкую содержательную направленность, обусловленную общностью сферы деятельности как в культурном аспекте, так и рыночном (общие аудитории обслуживания). Так, музеи распространяют материалы преимущественно о достопримечательностях, родственных по тематике, типу коллекций или иным значимым критериям: например, детские музеи и развлечения, ближайшие музеи по пространственному признаку, наличию специальных программ для пожилых людей, лиц с ограниченными возможностями, размеру входной платы, режиму работы и т.д.

Для повышения силы и скорости реакции туристского рынка на предоставляемые информационные сигналы в отношении покупки услуг культурной сферы используются разнообразные средства. Общий обзор этих средств по направлениям использования систематизирован на рис. 5.2.



Примечания: *Турфирма. Чем больший процент получает организатор путешествия, тем более востребованными оказываются музейные предложения.

** Единые билеты – документы, дающие право на скидки при посещении комплекса разнообразных учреждений, заинтересованных в обслуживании туристов. Музейные паспорта – те же единые билеты, но по музеям. В Зальцбурге в рамках использования единого билета ценовые скидки достигали 20-50%.

***140 музеев Германии, Франции и Швейцарии, расположенных в верховьях реки Рейн, разработали свой музейный паспорт, который позволяет бесплатно посещать постоянные и временные выставки в течение месяца или целого года (причем стоит он около 50 евро).

**** Скидки достигают, например, в Швейцарии 30%.

Рис. 5.2. Направления использования средств стимулирования сбыта

5.2. Роль и функции маркетинговых организаций дестинации в продвижении продуктов для культурного туризма

Культурный продукт дестинации состоит из многочисленных и разнообразных продуктов отдельных поставщиков (культурных достоприме-

чательностей), которые, в свою очередь, имеют разные цели, мотивацию и модели деятельности. Дело усугубляется тем, что, во-первых, сила аттрактивности отдельных культурных объектов недостаточна для мотивации массовых потоков туристов, во-вторых, одновременно поставщики культурных продуктов не умеют работать на туристском рынке, более того, некоторые из них, антагонистически настроены против обслуживания туристов, а также не обладают достаточными экономическими ресурсами для проведения дорогостоящих мероприятий по продвижению своих культурных продуктов на туристский рынок. Став одним из элементов глобальной экономики, туризм потребовал активного государственного вмешательства, в том числе, в процесс продвижения турпродуктов. Участие государства позволяет продвигать целостный образ страны, делая его узнаваемым на различных внешних рынках и консолидировать маркетинговые усилия всех участников туристского рынка. Получаемый в результате синергетический эффект позволяет достигнуть желаемых результатов с меньшими управленческими и финансовыми затратами. Как показывает мировая практика, доходность от государственных вложений в рекламу регионального продукта очень велика. Например, Франция получила на каждый вложенный в рекламу доллар 375 долларов дохода, Испания – 319 долларов, Австрия, не обладающая столь большим туристским потенциалом, как предыдущие страны, – 78 долларов⁸⁸.

Основными посредниками между культурными достопримечательностями и туристским рынком становятся маркетинговые организации дестинаций. Они представляют собой местные, региональные и национальные организации, в чьи задачи входит продвижение культурных продуктов дестинации. В Европе такие органы часто являются государственными или неприбыльными, работающими обычно в сотрудничестве с коммерческими туристскими организациями своей территории. Основная проблема этих организаций – это то, что они не имеют прямого контроля ни над туристскими потоками, ни над культурными продуктами, которые они пытаются продавать. Тем не менее, очевидно, что в последние годы региональные органы проводят активную деятельность по продвижению культурных достопримечательностей в разных странах и регионах, ориентированную как на потребителей, так и на туристскую индустрию. Для этого используются разные формы (рис. 5.3).

⁸⁸ Налесная Н.В. Проблемы развития туризма в Санкт-Петербурге // Социальные инновации: Юбилейный сборник науч. трудов, посвященный пятилетию кафедры экономики и управления социальной сферой. В 2-х ч. Ч.1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – С. 140.

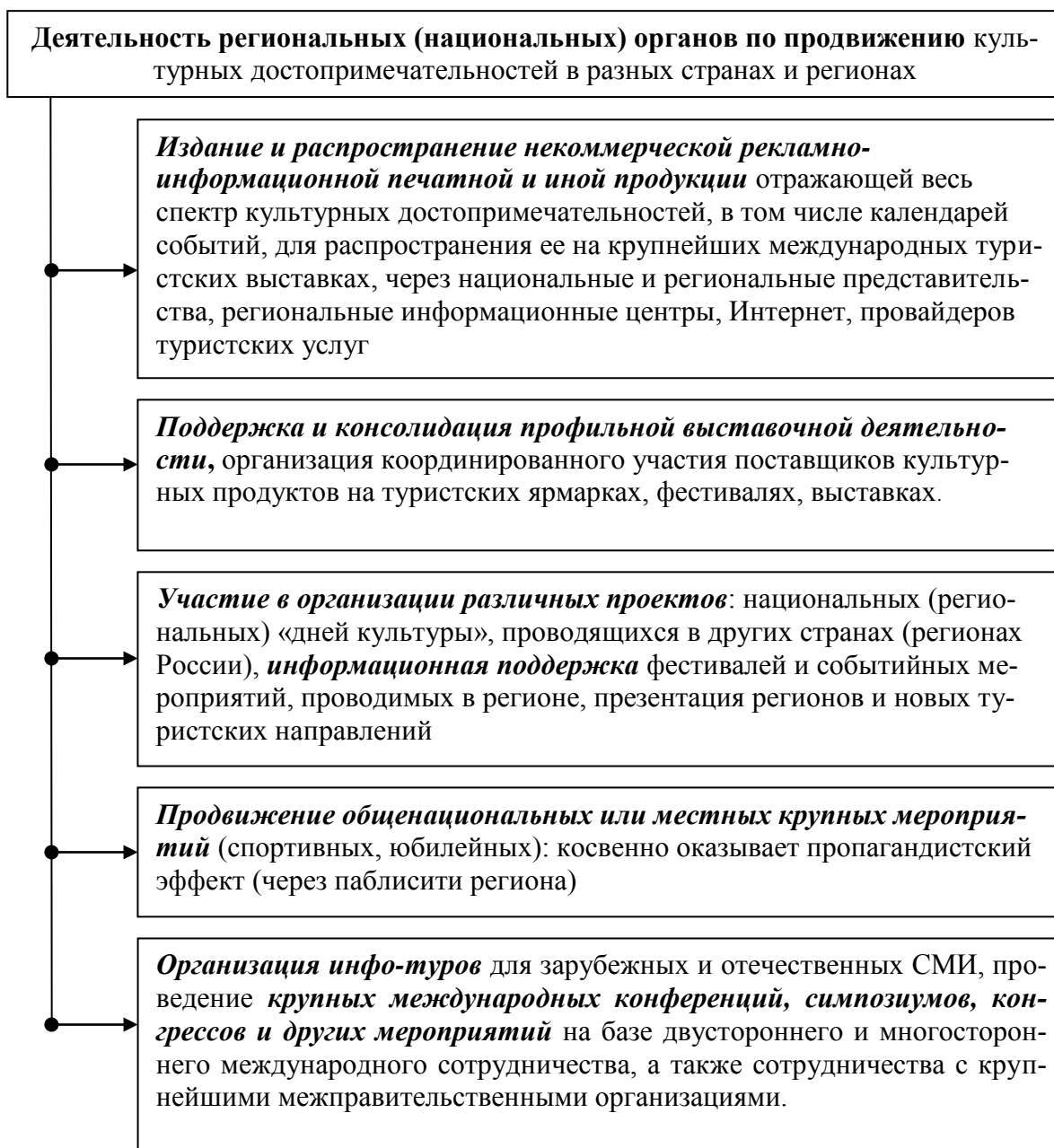


Рис. 5.3. Формы деятельности национальных и региональных организаций в области продвижения дестинации

Примером масштаба и разнообразия деятельности маркетинговых организаций дестинации может служить опыт Вены, ежегодный бюджет которого составляет около 20 млн евро (рис. 5.4)⁸⁹.

⁸⁹ Антонова И. Венский совет по туризму: искусство быть первым // Турбизнес. – 2006. – №7 (Май). – <http://www.tourbus.ru/article/904.html>



Рис. 5.4. Деятельность Венского совета по туризму по продвижению дестинации

5.3. Использование информационно-телекоммуникационных технологий в продвижении культурных турпродуктов

Современные информационно-телекоммуникационные технологии (интернет, мультимедийные продукты) создали возможность интерпретации культурных достопримечательностей и обеспечения их отдаленного осмотра, по крайней мере, частично дома. По мере развития технологий, совершенствующих производство туристских впечатлений, становится реальностью виртуальный туризм. Устраняя многие неудобства, связанные с реальным путешествием, в некоторых случаях обеспечивая и преимуще-

ства⁹⁰, он, тем не менее, не обладает принципиальной возможностью воздействия на все чувства человека и, таким образом, для полного воссоздания опыта реального туризма. Однако развитие интерактивных возможностей новых технологий вносит существенный вклад в приближение виртуальных туристских впечатлений к реальным. Это, в свою очередь, расширяет возможности использования своеобразных демо-версий культурных достопримечательностей для продвижения дестинаций.

Эти возможности базируются на протянутой по всему миру глобальной информационной сети интернет, создании технологий «групп новостей» – виртуальных сетевых форумов, которые являются не только виртуальными хранилищами сообщений, но и организованы для поддержки обмена новостями, а также услуг электронной почты. В настоящее время продвижение туристских услуг через интернет становится вторым по важности источником информации, обуславливающим принятие решения о выборе места посещения (уступая только «рекламе из уст в уста», т.е. мнениям родных, друзей, знакомых).

Все сайты туристской направленности можно сгруппировать в три категории:

- Туристские порталы («журналы-путеводители»), имеющие, в свою очередь:
 - территориальную привязку (национальную, региональную или местную), например, городской портал «Visit Petersburg.com»⁹¹;
 - отраслевую привязку (по виду деятельности), например, «Travel.ru».
 Если в первом случае портал полностью представляет собой маркетинговый инструмент продвижения конкретной дестинации, то во втором – ориентирует пользователей среди многочисленных дестинаций.
- Корпоративные сайты (туроператоров и турагентств; отдельных культурных достопримечательностей).
- Личные странички путешественников.

Не снижая значимости представительства дестинации на туристских отраслевых порталах, следует отметить, что для продвижения дестинации как сложного культурного продукта решающее значение имеют порталы с территориальной привязкой и «въездной» направленностью. Именно такой формат реализации маркетинга дестинации позволяет аккумулировать всю силу партнерских связей туристских и нетуристских организаций для

⁹⁰ Так, компьютерная система Музея Шотландии предоставляет не только доступ к экспонатам, но и позволяет исследовать их в трехмерной плоскости на дисплее компьютера пользователя в видах и подробностях, недоступных реальному посетителю. (Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 172.

⁹¹ <http://www.visit-petersburg.com/?page=index>

успешного продвижения дестинации на туристском рынке. Преимуществом туристских порталов дестинаций является то, что они интегрируют веб-сайты отдельных культурных достопримечательностей (музеев, галерей, событий, креативных программ), местных производителей туристских услуг и продуктов), а также во многих случаях собирают впечатления туристов. Таким образом, туристские порталы являются, по сути, площадкой реализации разносторонних партнерств в культурном туризме. Соответственно, на территориальном туристском портале можно найти информацию о достопримечательностях, видах туризма, событиях и средствах размещения, выбрать и заказать тур, самостоятельно спланировать путешествие, забронировать гостиницу, продумать вечернюю программу, наметить покупки и места, где их можно сделать и т.д. и т.п. На портале собирается только самая свежая и интересная информация, предоставленная непосредственно компаниями.

Туристские порталы предназначены для преимущественного использования на стадии выбора места посещения. Однако сегодня широко применяется удаленный доступ к туристской информации не только по месту жительства потенциального туриста на стадии выбора дестинации, но и локальные системы удаленного доступа для уже прибывших туристов. Для этого используется, в частности, сенсорная экранная технология для получения информации о местных и близлежащих достопримечательностях, возможных аспектах знакомства с дестинацией, маршрутах движения и др. полезная информация. Соответствующий доступ обеспечивается через сеть туристских информационных центров (пунктов), а также через сеть так называемых «информационных киосков», расположенных по территории дестинации.

В информационной сети размещаются также личные впечатления туристов в качестве отзывов и полезных советов. Для этого зачастую предоставляется площадка на туристском портале⁹², кроме того, существуют личные странички путешественников. Для распространения личных впечатлений большое значение имеет и электронная почта: перед принятием решения пользователи сети могут консультироваться друг с другом перед принятием решения, какое место посетить, тем самым информационные технологии глобально расширяют круг «друзей и знакомых» и канал рекламы «из уст в уста». Надо отметить, что возможности электронной почты расширяют и возможности прямой рекламы турфирм.

⁹² На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках («Архив путешественника» (arhive.travel.ru) и «Рассказы туристов» на сервере «100 дорог» - www.tours.ru).

Вопросы для самопроверки:

1. Кто является участниками системы продвижения дестинации?
2. Какие факторы влияют на дифференциацию стратегий продвижения?
3. Какие типы операторов действуют на рынке культурного туризма? В чем различие их роли в развитии культурного туризма?
4. Каковы формы продвижения и места размещения информации для прибывших в дестинацию туристов?
5. В чем состоят функции маркетинговых организаций дестинации?
6. Каково значение информационно-телекоммуникационных технологий в продвижении культурных достопримечательностей? основные направления

Вопросы для размышления:

1. Придумайте несколько определений и образов, выражающих отличие Санкт-Петербурга от других мест, где Вы побывали.
2. В чём выражается влияние информационных технологий на предложение на рынке культурного туризма?
3. Сформулируйте основные направления формирования и использования виртуальных туристских маршрутов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное учебное пособие раскрывает основы теории и практики культурного туризма, его роль в развитии дестинации и туризма. Основная цель подготовки учебного пособия состояла в обобщении и систематизации общественных и отраслевых факторов развития культурного туризма, теоретических и методических подходов к управлению культурным туризмом на разных управленческих уровнях и практики их применения. А одной из главных задач – представление алгоритма и содержания работ по формированию и продвижению культурных продуктов на туристских рынках.

Основной подход, реализованный в учебном пособии, состоит в последовательном раскрытии особых требований к формированию туристского продукта со стороны современных туристов, а также задач, которые в связи с этим возникают при разработке культурного туристского предложения.

Другим подходом являлась систематизация практики формирования туристского продукта с учетом специфики культурных благ.

Важным аспектом подготовки учебного материала явилось его представление в графичной форме – в виде таблиц, графиков и схем. Такое изложение материала способствует выделению и запоминанию наиболее важных тезисов, рассматриваемых в пособии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Культурный туризм в Санкт-Петербурге: настоящее и будущее: Сб. научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
2. Культурный туризм как фактор развития региона // Менеджмент и маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие. – СПб.; Книжный дом, 2003.
3. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учебное пособие / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
4. Малявин В. Постмузейная эпоха // Русский Журнал - www.russ.ru/columns/poison/20040812.html
5. Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. Разлогов К.Э. – М., 2005.
6. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
7. Ричардс Г. Культурный туризм в Европе // Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды Академии туризма. Вып. 2. – СПб., 1997.
8. Ричардс Г. Масштабы и значение культурного туризма в Европе. М.: Изд-во «Международный фонд поддержки Московской государственной академической филармонии», 2003.
9. Румянцева Т.В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
10. Шульгин П.М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития // Мир России. 07.06.2004. - [http://www. public/ ru/](http://www.public.ru/)

Дополнительный

1. Возрождение городов через культуру / Ч. Лэндри и др. – СПб.: Изд-во «Нотабене», 1999.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003.
4. Колбер Ф. И и др. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004.
5. Кулешова М.Е. Управление культурными ландшафтами и иными объектами историко-культурного наследия. – М., 2002.
6. Культурное наследие и туризм в контексте социально-экономического развития территории: Сб. науч. статей / Ред. кол. Г.Н. Василевич, К.Н. Знаменская, В.Е. Рохчин. – СПб.: ИРЭ РАН, 2003.
7. Музеи в период перемен. – СПб., 1997.

8. Музей и новые технологии. – М., 1999.
9. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. – Омск, 1993.
10. The impact of culture on tourism/ OECD. – 2009. – Р. 26. - www.em.gov.lv/images...OECD_Tourism_Culture.pdf

Периодические издания:

Журналы: «MUSEUM»; «ART-менеджер»; «Мир России»; «Мир музея»; «Турбизнес», «Туризм», «Туризм и отдых», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»; «Труды Академии туризма».

Справочник: «Туристские фирмы».

Газеты: «Тури́нфо»; «Российская туристическая газета».

Электронные источники:

1. <http://heritage.unesco.ru/index.php?id=44&L=9> Портал «ЮНЕСКО – Наследие» (на русском языке).
2. www.icomos.org/tourism/ – сайт Международного комитета по культурному туризму Международного совета по вопросам памятников и достопримечательных мест (ICOMOS International Committee on Cultural Tourism).
3. <http://www.tram-research.com/atlas/> сайт Международного проекта исследования культурного туризма (ATLAS Cultural Tourism Research Project).
4. <http://www.etc-corporate.org> – сайт Европейской туристической организации (European Travel Commission).
5. <http://www.culturalmanagement.ru/biblio/> Информационный сервисный центр «Культура. Политика. Планирование. Менеджмент». Библиотечная служба.
6. <http://www.rata.spb.ru> Официальный сайт Российского союза туристской индустрии. Северо-Западный региональный филиал.
7. <http://www.rata.spb.ru/rspti/infradev-r.html> Мониторинг использования и развития ресурсного потенциала индустрии туризма, отдыха и развлечений Санкт-Петербурга.
8. <http://www.ratanews.ru> Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса/

Учебное издание

Сущинская Марина Дмитриевна

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

Учебное пособие

Редактор *В.М. Макосий*

Подписано в печать 29.12.10. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. 8,0. Тираж 100 экз. Заказ 636. РТП изд-ва СПбГУЭФ.

Издательство СПбГУЭФ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.