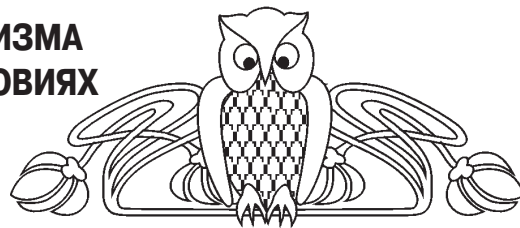




УДК 316.776.33

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА МЕЖДУ ГОРОДАМИ-ПОБРАТИМАМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Е. Н. Гончарова

Пятигорский государственный лингвистический университет
E-mail: elena-suschenko@yandex.ru

В статье анализируется современная социокультурная коммуникация между городами-побратимами. Автор акцентирует внимание на значимости культурного туризма, который во все времена играл важную роль и способствовал развитию более крепких побратимских связей между разными государствами. Грамотно организованный культурный тур является важным аспектом поддержания культурной отрасли территории и показателем социокультурной коммуникации между городами-побратимами.

Ключевые слова: города-побратимы, культурный туризм, культурный потенциал, социокультурная коммуникация.

Development Trends of Cultural Tourism between the Twin Cities in the Conditions of Modern Socio-cultural Communication

E. N. Goncharova

In the article author examines modern socio-cultural communication between the twin cities. The author emphasizes the importance of cultural tourism, which has always played an important role and helped to strengthen twinning arrangements between different countries. Properly organized cultural tour is an important aspect of maintaining of the cultural sector territory and is an indicator of socio-cultural communication between the twin cities.

Key words: twin cities, cultural tourism, cultural potential, socio-cultural communication.

DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-2-138-141

Многообразие культур в современной действительности является предпосылкой и результатом активного развития культурного туризма, который, в свою очередь, служит средством формирования социокультурных связей между городами и странами. Формированию взаимопонимания народов и укреплению их межнациональных связей может служить практически забытое в настоящее время побратимское движение. Связь между городами-побратимами в рамках культурного туризма способствует развитию толерантности, неприятия национализма и расизма, уважению других культур, помогает человеку самореализоваться в процессе общения в разных группах, создает условия для развития мотивации к познанию мира, других народов.

Общеизвестно, что планирование и организация культурных туров – длительный и до-

статочно трудоемкий процесс, который требует решения целого комплекса организационных моментов. Отправной точкой процесса разработки культурных туров является анализ имеющихся культурных достопримечательностей, который 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 объектов для культурных туров состоит в том, что составляющие их базовые характеристики, такие как архитектурный стиль зданий, история развития, национальные и этнические традиции, 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 сначала необходимо выявить те выгоды, которые сегодня может предложить дестинация или отдельная культурная достопримечательность. Эта информация позволит определить, какой потенциальный туристский сегмент (или сегменты) будет целевым¹.

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 необходимость координации и объединения усилий других «игроков» на туристском рынке².

Особенностью развития культурных туров между городами-побратимами является выраженный интерес туристов к истории и общечеловеческим культурным ценностям породненных городов. Поскольку система современного образования поддерживает традиционную парадигму культуры, то данные туры сохраняют



свои позиции во время путешествий в другие места и страны³.

В рамках культурно-исторических туров современными и распространенными типами достопримечательностей являются центры наследия и тематические парки. Отличительная особенность центров наследия состоит в том, что они строятся не вокруг коллекций, а вокруг историко-культурных тем. Центры наследия более активно используют инновационные технологии формирования впечатлений с помощью развития интерактивности через стимулирование эмоций, чувств, памяти, провоцирующих понимание и осмысление данной культурно-исторической темы обычными людьми. Следует отметить, 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, что, в свою очередь, является необходимым элементом при формировании культурных туров между городами-побратимами.

С конца 90-х гг. XX в. и по настоящее время особо популярным типом достопримечательностей при организации культурно-исторических туров становятся тематические парки⁴. С центрами наследия такие парки связывает тематическое представление культуры и прошлого, а также еще более широкое использование технологий презентации и интерпретации, способных захватывать воображение. Отличие данных парков от центров наследия в том, что они используют неаутентичные, симулятивные ресурсы, и основной их функцией является развлечение и стимулирование удовольствия. Это делает их атрибутом современной популярной культуры.

Культурно-исторические туры между городами-побратимами возможно организовывать в виде реконструкции исторических событий. Инсценировки известных событий могут «ставиться» как в аутентичных, так и неаутентичных декорациях исторического места. К тому же реконструкции исторических событий могут использоваться как вспомогательный инструмент в рамках музейной практики, «оживляющий» картины прошлого, а могут выступать в качестве самостоятельных культурных достопримечательностей. Специфическими чертами их организации являются: неаутентичность используемых средств; создание атмосферы события с помощью визуальных, шумовых, обонятельных эффектов; игровой характер получения информации о событии. Интересно выделить категорию самостоятельных реконструкций исторических событий силами членов исторических клубов разных стран. Для туристов-участников значительный познавательный потенциал реконструкций реализуется в предварительной подготовке «дома»⁵.

Из изложенного выше видно, что одной из заметных тенденций развития культурно-исторических туров становится использование тематической формы их организации, которая приводит к выделению соответствующих видов туров – тематических. Их особенностью является фокусирование восприятия туриста на отличительных характеристиках дестинации в рамках знакомства с одним из аспектов ее истории и культуры. Такого рода туры предоставляют возможности интерпретации достопримечательности в соответствии с интересами посетителей, их культурным багажом. Так, для туристов с общими культурными интересами и совершающими обзорно-ознакомительные поездки, тематическое представление культурной специфики дестинации может стать связующим звеном между культурой туриста и незнакомой ему культурой дестинации, облегчить ему интерпретацию культурных особенностей посещаемых мест, которые в противном случае оставили бы их равнодушными. Отметим, что тематические туры могут создаваться не только на культурно-историческом материале. Многие популярные сегодня направления тематических туров, такие как индустриальный и гастрономический, органично смешивают наследие и современность, демонстрируя живое продолжение традиций. Во многих случаях «тематизация» туристского продукта дестинации базируется на праздновании юбилейных дат, связанных с отдельными местами, людьми или событиями.

На рубеже XX–XXI вв. был впервые отмечен сдвиг туристского интереса от достопримечательностей культурно-исторического наследия в сторону арт-туров⁶. Данные туры связаны 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. Включение арт-туров в практику побратимских связей позволит арт-туристам принять участие 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. Такая форма культурных туров позволяет туристам более четко реализовать культурные интересы в художественной сфере и оказаться в кругу таких же заинтересованных потребителей породненных городов.

Кроме того, арт-туры имеют значительные «пересечения» с эко-турами, креативными видами культурных туров и турами впечатлений.

Многие аналитики оценивают современный этап туризма как «эру специальных событий». Растущее значение событийных туров связано с двумя основными аспектами его развития: технологическим и имиджевым. Технологический аспект развития событийного туризма базируется на способности событий организовывать свободное время в наиболее привлекательной для современного туриста форме, «оживлять» стационарные культурные достопримечательности. В технологическом аспекте событийные туры могут рассматриваться как сектора отдельных видов культурных туров, а формирование и использование событий – как инструмент для развития соответствующих туров.

Имиджевый аспект событий состоит в их способности расширения известности дестинации через создание или развитие ее имиджа. Широко распространена оценка событий как новых «строителей имиджа», признающая их доминирование над иными характеристиками городов и регионов. Как технологический, так и имиджевый аспекты событийного туризма эффективно создают возможности сокращать сезонные колебания туристских прибытий и продлевать туристский сезон. С точки зрения туризма важно, что большая часть специальных событий в культурной сфере создает привлекательную для туристов возможность, смешавшись с жителями, получить аутентичный опыт соприкосновения с местной культурной жизнью, с традиционными ценностями и бытовой практикой⁷.

Таким образом, участие в культурных событиях предоставляет возможность формирования непосредственных впечатлений о культурных особенностях дестинации. Этот факт делает события важным средством при формировании туров впечатлений, сближает последний с событийным туризмом.

Туры впечатлений возникли как реакция на рост числа туристов, которым необходимо активное участие 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 стремятся сами формировать

значение посещаемых достопримечательностей, используя для этого весь арсенал человеческих возможностей эмпирического восприятия окружающей среды, получая удовольствие от самого процесса. Собственное участие туриста в знакомстве с дестинацией и стимулирование эмоционально-чувственной сферы человека создают возможность конструирования уникального и запоминающегося «события» в жизни туриста.

Существуют три базовые стратегии формирования впечатлений:

– продуктоцентричная – связана с постановкой «спектакля», оказывающего воздействие на эмоционально-чувственную сферу туристов;

– эгоцентричная – ориентирована на создание фона для бытовой и деловой деятельности туристов, ее реализация сопряжена с соответствующим дизайном мест бытовой и деловой инфраструктуры дестинации, что, в свою очередь, формируют культурные впечатления;

– креативцентричная – направлена на реализацию потребностей туристов в творческом самовыражении и духовном развитии на основе их собственной практической деятельности в этих областях⁸.

Отличительными чертами туризма впечатлений являются: получение более полного и ценного для туриста представления о дестинации за счет различных форм участия в культурной и социальной жизни местного сообщества; исследование аспектов культурной жизни дестинации, выходящих за рамки программ массового туризма; развитие внутреннего духовного мира и получение «духовной подпитки»⁹.

Туры впечатлений, как видно из подходов к их определению и стратегиям реализации, жестко не связаны с разными типами культурных достопримечательностей и могут базироваться на любых из них в разных сочетаниях. Они ориентированы на форму деятельности, фокусируются на интересах и ожиданиях туриста и соответствующих им «удобных» интерпретациях культуры дестинации. Таким образом, туры впечатлений отражают технологический аспект реализации тематических, экокультурных и креативных туров, которые в определенной мере конкретизируют отдельные подходы формирования впечатлений, как они здесь понимаются.

Этнокультурные туры ориентированы на исследование местного колорита, причем на основе вовлечения в подлинную, настоящую жизнь, а не в ее инсценировку. В состав типичных мест посещения во время этнокультурных туров входят те места, где консервируется образ жизни с прошлых времен, а также жилые кварталы, общественные места, популярные для проведения досуга местными жителями. Именно здесь 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 навыки. Кроме того, адекватной формой этнокультурных туров может считаться участие в традиционных местных событиях, обучение местному фольклору, ремеслам. Туристам подбираются волонтеры близкого возраста, профессии, интересов, которые принимают их у себя дома, ходят с ними на семейные праздники, в магазины и школы, на рыбалку. Подобные туристские программы развиваются во многих пограничных городах Европы и Америки.

В практике развития культурных туров между городами-побратимами возможно формирование креативных туров, целью которых является реализация творческого самовыражения современного туриста¹⁰. Креативные туры предоставляют возможность развить творческий потенциал и достичь духовного совершенствования посредством активного участия в обучающей деятельности в областях культуры. Важно заметить, что при разработке креативных туров необходимо учитывать местные культурные особенности. Это создает для туристов особые причины выбора ими данного места для реализации своих специальных интересов.

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

Итак, основным условием для организации и развития культурных туров между городами-побратимами является наличие свойственного им потенциала. Культурный потенциал – это наличие возможностей для удовлетворения культурно-познавательных и духовно-нравственных потребностей личности. В качестве таких возможностей выступают культурные ресурсы,

которые представляют собой систему материальных и нематериальных ценностей, выраженных в творчестве, языке, обычаях, верованиях народов, проживающих в рамках определенной территории.

Главной ценностью культурных туров является то, что в их программу могут быть включены мероприятия не только познавательного, но и событийного характера, которые позволяют туристам ощутить причастность к культуре другого народа и удовлетворить целый ряд их духовных потребностей. Грамотно организованный культурный тур является важным аспектом поддержания культурной отрасли территории и показателем социокультурного развития между городами-побратимами.

Примечания

- 1 См.: Сущинская М. Д. Культурный туризм. СПб. : СПбГУЭФ, 2010. С. 18–19.
- 2 См.: Сущенко Е. Н. Туризм как сфера реализации досуговых ценностей в современном российском обществе (на примере Кавказских Минеральных Вод) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2006.
- 3 См.: Сущинская М. Д. Указ. соч. С. 21–24.
- 4 См.: Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм : конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века : учеб. пособие / под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина. СПб. : СПбГУЭФ, 2001. С. 98–101.
- 5 См.: Пятака В. Породнение городов : истоки и основные особенности // Вестн. мэрии. 2004. № 8. С. 27–29.
- 6 См.: Сущинская М. Д. Указ. соч. С. 44–46.
- 7 Там же. С. 21–22.
- 8 См.: 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. С. 114–115.
- 9 См.: Promoting Cultural Tourism Through ICT – Part 1 : Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy – Concepts and Requirements // Salzburg Research / eCulture Group, 2010. P. 65. URL: http://www.salzburgresearch.at/research/gfx/histurban-study_part-1_.pdf (дата обращения: 11.11.2014).
- 10 См.: Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. СПб. : Нотабене, 2005. С. 14.