

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В статье рассмотрены некоторые тенденции и перспективы развития культурного туризма как формы трансграничного сотрудничества.

Ключевые слова: культурный туризм, глобализация, культурное наследие, этнокультура, фольклор, обычаи.

У статті розглянуті деякі тенденції і перспективи розвитку культурного туризму як форми транскордонного співробітництва.

Ключові слова: культурний туризм, глобалізація, культурна спадщина, етнокультура, фольклор, звичаї.

The article discusses some trends and prospects of cultural tourism as a form of cross-border cooperation.

Key words: cultural tourism, globalization, cultural legacy, etnokul'tura, folk-lore, consuetudes.

Постановка проблемы. Вхождение мировой цивилизации в эпоху глобализации несет с собой серьезную угрозу усиления неравенства, обезличивания культуры и образа жизни, потери самобытности, изменения или исчезновения национальных культур, роста нетерпимости, конфликтности. В то же время появляются новые возможности для развития трансграничного сотрудничества. Эти тенденции актуализируют привлечение внимания общественности, ученых к вопросам сохранения культурного наследия, национальных этнокультур, культурной самобытности, культурного разнообразия, а также к проблемам взаимодействия туризма и культуры, туризма и культурного разнообразия, туризма и межкультурного диалога. ЮНЕСКО рассматривает культурный туризм как отличный от других вид туризма, учитывающий культуры других народов.

Наименования «культурный», «культурно-познавательный» или «познавательный» туризм, соответствуя английскому термину «cultural», определяют один и тот же вид туризма, целью которого в широком смысле является познание национальной культуры страны посещения.

В XXI в. культурный туризм становится одним из приоритетных направлений международного, трансграничного сотрудничества. Он призван служить идеям интеллектуальной и нравственной солидарности человечества, утверждению идеалов терпимости в обществе, т.е. уважению, принятию и правильному пониманию многообразия культур нашего мира. В новом контексте культурному туризму отводится роль эффективного фактора и инструмента сближения народов, предотвращения конфликтности и нетерпимости, воспитания уважения и толерантности.

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов.

Всемирная туристская организация считает, что одной из фундаментальных основ индустрии туризма является присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света. Во внутреннем туризме культурное наследие стимулирует национальную гордость за свою историю. В международном туризме культурное наследие побуждает к уважению и стремлению узнать другие культуры и, как следствие, способствует миру и взаимопониманию [1].

Степень научной разработанности проблемы. Изучение культурного (культурно-познавательного) туризма как инструмента трансграничного сотрудничества, мира, развития, сближения народов, воспитания уважения, терпимости, взаимопонимания на основе гуманитарных ценностей реализовано Я.Браун[2], Л.Воронковой[3], А.Гализдрой[4], Г.Грабар[5], А.Карамышевой[6], В.Квартальновым[7], И.Минич[8], Р.Прентис [9], Н.Савояровым[10], Н.Седовой[11] и др. Исследованию феномена туризма как социокультурного явления посвящены работы П.Вайля, А.Гениса, Э.Орлоой и др. В произведениях И.Зорина, В.Рогачевой, Т.Черняевой и др. затронуты социокультурные проблемы туризма.

Выявление перспективных направлений развития культурного туризма нуждается в дальнейшем продолжении исследований. *Цель* статьи – рассмотреть состояние, некоторые тенденции и перспективы развития культурного туризма как формы трансграничного сотрудничества.

Изложение основного материала исследования. Культурный туризм развивается в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях:

- познание культуры и культурного наследия;
- охрана и возрождение культуры;
- диалог культур.

Культурному туризму присущи основные гуманитарные функции: культурно-познавательная и образовательная; культуроохранная и консервационная; коммуникационная и миротворческая. Говоря о познании, сохранении и взаимодействии культур, следует иметь в виду, прежде всего, этнические культуры. Именно специфичность этнокультуры и определяет ее привлекательность для иностранных туристов, являющихся представителями других культур.

Наиболее ярко этнокультура проявляется в самобытных традициях, символике, различных формах материальной культуры, фольклоре. Именно эти компоненты культуры выполняют функции, с одной стороны, интеграции людей, входящих в данный этнос, а с другой - дифференциации их от других этносов.

Уникальное сочетание культурно-исторических, природных ресурсов украинских регионов делают нашу страну привлекательной как для внутренних, так и для иностранных туристов. Специалисты полагают, что потенциальные возможности Украины при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы в свете

реализации мероприятий по подготовке к проведению ЕВРО 2012 позволят принимать до 20-25 млн. иностранных туристов в год. Кроме того, в последнее время в западном мире отмечен интерес к украинской культуре и искусству. Эксперты объясняют это явление модой на все украинское. Украинская культура сегодня востребована.

Главным содержательным компонентом культурного турпродукта является культурное наследие. Под «культурным наследием» понимается совокупность всех объектов и явлений материальной и нематериальной (духовной) культуры народа, народности, этнической группы, созданных прошлыми поколениями и передающихся следующим поколениям. Они являются основой для сохранения культурной самобытности, фактором сплочения нации и представляют универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии, антропологии, искусства, науки. Культурное наследие, таким образом, является достоянием всего человечества. К объектам культурного наследия относятся: памятники архитектуры, монументальной скульптуры, живописи, археологии, истории; произведения художественной литературы, устного народного творчества, классической и народной музыки; предметы народного быта и костюма; исконные народные промыслы; фольклор, обычаи, традиции, праздники, религиозные обряды и ритуалы; национальные языки; достижения науки. Культурное наследие народа всегда связывают с определенным географическим ареалом проживания и историческим периодом развития.

Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Массовый туризм также способствует разрушению и видоизменению культурного наследия народов в силу его коммерческого использования.

Основными факторами и причинами разрушения и уничтожения культурного наследия являются следующие: естественное физическое старение и разрушение материальных объектов культурного наследия. Естественный уход поколений людей - исконных носителей материальной и нематериальной культуры. Насильственное разрушение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов. Политические, межнациональные и межкультурные конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнической культуры отдельных народов. Неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики. Рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду увеличения их посещаемости. Развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное увеличением массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия. Разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма. Коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и

роста спроса на различные объекты и явления культуры и искусства в составе турпродукта.

Под коммерциализацией культурного наследия понимается процесс превращения культурного наследия в товар, когда объекты и явления культуры оцениваются рыночными категориями, исключительно с точки зрения их меновой стоимости, доходности, конкурентоспособности на рынке. В условиях глобального развития туризма процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел невиданный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из актуальных мировых проблем.

Культурное наследие в составе турпродукта трудно поддается оценке с точки зрения его количества, качества и реальной потребительской стоимости. Его стоимость может определяться лишь субъективно, индивидуально, конкретным потребителем культурного турпродукта. Лишь сам потребитель может определить, какое культурное, духовное и эстетическое удовольствие может доставить ему лично культурное наследие. Это во многом и определяет ценность самого турпродукта. Особенно вышеназванное касается явлений нематериальной культуры, которые не имеют никакой материальной ценности.

Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность и частоту потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета туруслуг. Коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента. Турист должен получить то, что обещано. Понятно, что не все запросы могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, стоимость не должна быть занижена. Если качество продукта гарантировано, а он эксклюзивен, то такой турпродукт не может стоить дешево. Изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами. Качество культурного турпродукта, как и любого другого, должно соответствовать необходимым критериям, определяемым потребителем, так как само понятие качества подразумевает свойства турпродукта, способные удовлетворять потребности туриста.

Специфичность культурного турпродукта, учитывающего особенности туристских мотиваций и спроса, выдвигает дополнительные проблемы качества. Так, в культурном туризме помимо таких общепризнанных факторов, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута существуют и другие. К специфическим мотивациям спроса добавляются поиск новизны, подлинность культурного наследия, межкультурность, подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с

носителями изучаемой культуры. Таким образом, специфическими критериями качества культурного турпродукта являются: новизна, подлинность, межкультурность.

Критерий новизны подразумевает ощущения необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания туристов связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. Культурное наследие, исконные культурные традиции, подлинный дух этнокультуры со всеми артефактами в виде национального костюма, национальной кухни; предметами, стилем и духом национального быта. Фольклор и обрядовость всегда привлекали иностранцев. Трансформация культуры, сосуществование культурной самостийности, исконности, древности и новой советской и постсоветской культурной традиции являлись аттрактивными привлекательными чертами путешествий по украинским городам и селам. Для иностранцев эти качества национального турпродукта являются поистине редкостными. Сложно найти страну, пережившую за сравнительно короткий исторический период столько политических, экономических и социокультурных трансформаций, как Украина. Данные черты обладают привлекательностью, ценностью по сравнению с культурами европейских стран. Особенно иностранные туристы «третьего возраста» осознают и определяют для себя уникальность украинского турпродукта в силу своего возраста, знаний и предыдущего опыта путешествий.

Критерий подлинности культурного наследия (объектов и явлений культуры) в составе турпродукта как мера его качества неоднозначен. Это также связано с дифференциацией уровня ожиданий и потребностей туристов. Подлинность создается культурно-историческими условиями. Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой. Более опытные и более интеллектуально развитые путешественники предъявляют высокие требования к степени подлинности объектов и явлений культуры, в то время как менее опытных и менее «продвинутых» туристов вопрос подлинности интересует в меньшей степени. С этой точки зрения, потребителей культурного турпродукта можно разделить на несколько групп.

К первой - относятся туристы, которые интересуются полной культурно-исторической подлинностью и имеют глубокие знания и четкие критерии ее оценки. Например, памятник архитектуры не должен быть подвержен никаким более поздним реставрациям; предмет культуры должен быть произведен исконным способом из традиционных материалов носителем данной культуры, быть функциональным. Обряд должен в точности соответствовать всем историческим канонам, быть живым, а не постановочным.

Ко второй - можно отнести туристов, которые согласны считать подлинными те артефакты, которые претерпели частичные изменения со временем или в ответ на рыночный спрос, т.е. подлинный продукт может

развиваться, дополняться, адаптироваться под потребности и ожидания туристов. Так, реставрированные памятники, возрожденные ремесла, предметы, изготовленные из современных материалов, «осовремененные» народные праздники и т.д.

К третьей группе относятся туристы, которые не стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры. Например, восстановленные «с нуля» памятники архитектуры; тематические парки, воссоздающие национально-культурную среду; этнические рестораны на неэтнических территориях. Действительно, зачастую иностранцев может интересовать не аутентичная, не исконная культура Украины, а нечто ненастоящее, суррогатное, измененное с учетом предвкушений туристов. Специалисты называют это «коммерциализированной культурой». Она имеет спрос и хорошо продается.

Говоря о коммерциализации культуры и культурного наследия, важно подчеркнуть, что этот обусловленный туристской деятельностью процесс имеет как отрицательные, так и положительные стороны с точки зрения сохранения и возрождения культурного наследия народов и народностей. Например, постановочные и стилизованные фольклорные мероприятия, которые могут формировать основу для культурно-событийного туризма. С одной стороны они служат возрождению народных традиций, обычаев, ритуалов, праздников, а с другой стороны, существует опасность, что эти постановочные «мероприятия» искажают культуру, ломают традиции, модернизируют их в угоду коммерциализированной востребованности.

Туристский спрос на культурное наследие, с одной стороны, создает угрозу его существованию, но с другой - доходы от туристской деятельности, прямое финансирование туристами народных ремесел, промыслов способствуют сохранению традиционных явлений и объектов культуры, возрождению утраченных. Развитие культурного туризма дало толчок организации научных исследований в области украинского культурного наследия, что также опосредованно служит его сохранению и возрождению.

В современных условиях коммуникации пронизывают все сферы жизнедеятельности современного человека: политику, культуру, экономику, управление. Межкультурная коммуникация - неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности. Она предполагает взаимодействие представителей разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности в туризме.

Межкультурная коммуникация как условие и организационный принцип может использоваться при проектировании и разработке турпродукта, развитии маркетинговых коммуникаций, планировании и осуществлении рекламной и выставочной деятельности, организации приема и обслуживания иностранных туристов на территории принимающего этнокультурного или поликультурного сообщества.

Межкультурная коммуникация как профессионально значимое качество и как компонента содержания профессионального образования в

туризме должна рассматриваться в разных плоскостях: как инвариантная и как вариативная составляющая компетенции специалиста в сфере туризма. Это означает, что требования к уровню межкультурной коммуникативной компетенции различны для контактного и неконтактного туристского персонала. Наиболее высокие требования в этом контексте должны предъявляться к маркетологам, специалистам по туристской рекламе и общественным связям, инструкторам, сопровождающим, гидам, гидам-экскурсоводам, гидам-переводчикам, аниматорам. От их межкультурной компетенции зависят многие качества турпродукта, включая познавательность, достоверность информации, безопасность, эстетичность, новизну, межкультурность. Например, эстетичность культурного турпродукта в целом или отдельной экскурсии неизбежно снизится, если об уникальных культурных объектах и явлениях будет рассказано скудным языком, с речевыми ошибками, в неадекватном стиле, с иными грубыми нарушениями. В культурном туризме потребители предъявляют высокие требования именно к социокультурной составляющей продукта.

Основная нагрузка в области межкультурных коммуникаций ложится на контактный персонал принимающих турцентров: инструкторов, сопровождающих, гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков, аниматоров. С точки зрения обеспечения высокого уровня качества культурного турпродукта помимо наличия самих артефактов этнокультуры играет роль высокая квалификация гида-экскурсовода или гида –переводчика. Его квалификация (знание маршрута и объектов показа, кросс-культурные знания, этика поведения, уровень вербальной и невербальной коммуникации) и личностные качества (психографические, психологические, коммуникативные характеристики). Именно гиду приходится решать проблемы туристов, вызванные их пребыванием в чужой для них лингвокультурной среде. Одну из наиболее типичных проблем можно характеризовать как культурный шок, являющийся психологической реакцией туриста, оказавшегося в незнакомой ему социолингвокультурной среде. В результате контакта с чужой культурой возникает состояние дискомфорта, неуверенности, замешательства, психологической дезориентации, тревоги и стресса. Данная проблема успешно решается посредством коммуникации и информирования туриста об основных особенностях и нормах поведения, ограничениях, запретах или социальных табу. Таким образом, межкультурная коммуникация базируется на системе лингвистических и экстралингвистических знаний, а также умений и навыков, служащих формированию способности и готовности успешно устанавливать, строить, развивать и совершенствовать взаимоотношения с представителями иной лингвокультурной среды.

Обучение межкультурной коммуникации включает определенную систему знаний, умений и навыков, а также психологических мотивационных установок, овладение которыми осуществляется через обучение, воспитание и практику. Цель обучения межкультурной

коммуникации - достижение адекватности и эффективности общения, т.е. достижение коммуникативных целей. Обучение в системе формального образования должно быть направлено на развитие у будущих специалистов в сфере туризма черт мультикультурной личности: этнокультурной восприимчивости, толерантности, эмпатии. Воспитание чувства уважения к проявлениям иной культуры позволяет успешно контактировать с представителями любой культуры, разрешать неизбежные в межкультурном общении этнолингвокультурные противоречия. В процессе обучения вырабатывается коммуникативная техника выявления потребностей инокультурного клиента, воздействия на его мотивации; формируются навыки презентаций и продаж турпродукта при прямом и непрямом контакте; коммуникативная культура и этика принимающих туроператоров, турагентов и других специалистов.

Выводы. Растущий интерес и внимание к культурному туризму актуализируют проблемы межкультурной коммуникации, международного, трансграничного сотрудничества, пронизывающих все сферы жизни украинского социума. Прежде всего, требуется просвещение общества (через СМИ, образование, науку, средства культуры), направленное на формирование уважения, терпимости, радушия по отношению к туристам, гостям, посещающим Украину.

При разработке информационных и рекламных материалов, текстов экскурсий и путевых сообщений специалисты турбизнеса должны делать акцент на прецедентные феномены целевого лингвокультурного сегмента рынка потребителей. Необходимо избегать ссылки на прецедентные феномены своего, незнакомого или малознакомого иностранным туристам, лингвокультурного сообщества. Это может вызвать нежелательные реакции от простого непонимания, досады, дискомфорта, раздражения, скуки до ложного понимания, подозрения в существовании подтекста из-за неудач в понимании, культурного шока, культурного стресса, а значит неудачу в межкультурной коммуникации. Это в свою очередь будет означать несоответствие качества продукта уровню ожиданий и потребностей туристов. Материалы экскурсий по одним и тем же маршрутам для внутренних и иностранных туристов должны кардинальным образом различаться. То же относится и к формированию контента рекламных статей и объявлений, страниц интернет-сайтов и материалов выставочных экспозиций, ориентированных на потребителей различных лингвокультур. В конечном итоге соблюдение перечисленных правил принесет удовлетворение ожиданий и запросов потребителей культурного турпродукта во время путешествий. Будет способствовать пониманию культурных обычаев и традиций разных стран и народов, развитию трансграничного сотрудничества в условиях глобализирующегося мира.

1. Cultural Heritage and Tourism Development. Madrid: WTO, 2001, P.3.

2. Браун Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: учеб. пос./Под ред. Я.Брауна, В.Андерсен, В.Гордина.- СПб.: Из-во СПбГУЭФ, 2001.- 212с.

3. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. Учеб. пос.- М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 304 с.
4. Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф. дисс...канд. филос. наук.- М., 2006.
5. Грабар Г.А. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу// Вища освіта України. - 2010.- № 1. -С.77-82.
6. Карамышева А.А. Культурный туризм в глобализирующемся мире//Культурное разнообразие, развитие и глобализация. Сб. статей.- М., 2003. С 35-46.
7. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы, 2002. С.110-122.
8. Мініч І.М. Інститут гостинності як соціокультурна складова туризму// Мультиверсум. Філософський альманах. Вип.2(90).-К., 2010. С.218-236.
9. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: Учеб. пос.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.-231 с.
10. Савояров Н. Культурный туризм // Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2003.-№ 3.- С. 34-36.
11. Седова Н.А. Культурно – просветительный туризм: Учеб. пос. – М.: Советский спорт, 2003.- 96 с.