анализ культурно-творческого потенциала и оценку перспектив формирования творческих кластеров.

ЛИТЕРАТУРА

Портер, М. Настанови, цінності, вірування і мікроекономіка добробуту / М. Портер // Незалежний культурологічний часопис «Ї». 2008. № 53. С. 34–47.

Towards new strategies for culture in sustainable development // Culture counts. A Conference to Address the Financing, Resources and Economics of Culture in Sustainable Development/ Florence, Italy, 4–7 October. – UNESCO, 1999 – 15 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unesco.org/tools/fileretrieve/8ad7a99a.pdf

Tobies, K. ICT Innovation Strategy and ICT Cluster of Berlin. Berlin Government. Senate Department for Economics, Technology and Womens' Issues, Division of Media, Information and Communication Technology (SenWTF) 22nd April 2008, REDICT, Copenhagen / Katrin Tobies // http://redict.eu/plenary–meetings/april–21–and–22–copenhagen/REDICT_ICT–Cluster%20Berlin_20080422_KT_FINAL.pdf

Kunzmann, Klaus R. Territorial implications of the global economic crisis for the future of European space / Klaus R. Kunzmann. Postdam // Professor emeritus, Technische Universitat, Dortmund, 23 p. – P.18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.se2009.eu/polopoly_fs/1.27648!menu/standard/file/091211_kunzmann_l%C3%A4tt.pdf

Энглен, П. «Subtopia»: опыт построения успешного творческого кластера в Швеции / Петер Энглен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.creativeindustries.ru/rus/researches_and_analytics/lecture_englen

СТРУКТУРА РЫНКА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Н.И. Полещук
(Белорусский государственный университет)

По данным экспертов Всемирной туристской организации, культурный туризм составляет от 10 до 25% въездного турпотока, и эта доля будет расти в будущем, хотя данный вид туризма не может быть массовым как в силу специфики туристских мотиваций, национальных моделей досуга и распределения свободного дохода, так и в силу ограниченности возможностей широкого доступа туристских потоков к объектам культуры и культурного наследия.

Основой культурного туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для культурного туризма может иметь любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых можно выделить:

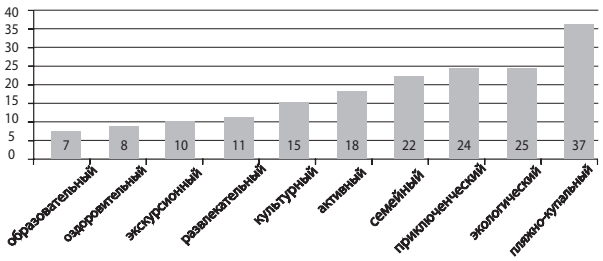
– памятники археологии и ландшафтные достопримечательности;
– культовую и гражданскую археологию;
– малые и большие исторические города, а также сельские поселения;
– музеи, театры, выставочные залы и др.;
– социокультурную инфраструктуру;
– объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;
– технические комплексы и сооружения.

Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

В последние годы общее количество «культурных туристов» значительно увеличилось. Причины такого роста следующие: повышение уровня образования населения, расширение понятия «культура» в наши дни, возросший интерес туристов к культурному предложению.

Эти факторы напрямую влияют на увеличение спроса на рынке культурного туризма. С течением времени люди все больше обращают внимание на культурные аспекты своей повседневности. Это способствует тому, что доля культурного туризма на мировом туристском рынке постоянно возрастает (рис. 1).

Рис. Процентное соотношение различных видов туризма на рынке



Как видно из диаграммы, типичные культурные путешествия занимают примерно 15% туристского рынка. Однако их роль постоянно возрастает. К тому же культура является непременным атрибутом экскурсионно-познавательных, приключенческих, образовательных и других путешествий. Это свидетельствует о значительной популярности культурного отдыха в наши дни.

Факторы, которые обеспечивают спрос на рынке культурного туризма:

– уровень образования и уровень доходов насе-

ления, а также его жизненная фаза, которая включает в себя возраст и семейное положение. Среди «культурных туристов» преобладают прежде всего молодые люди, а также бездетные пары и люди среднего возраста. Кроме того, интерес к культуре все больше проявляют люди с высшим образованием и высокими доходами. В верхних слоях общества участие в культурных событиях представляет собой просто некий долг, неписаное правило;

– социальный статус и экономическое положение влияют также на общее поведение «культурных туристов». Различные исследования приводят к выводу, что чем выше социальный статус и экономическое положение людей, тем более активными и мобильными туристами они являются. Такие люди обычно располагают широким туристическим опытом, и поэтому они особенно требовательны к характеру обслуживания. На этой основе они ожидают от своего путешествия гораздо большего, чем банальное посещение какого-то культурного объекта. Они хотят получить комплексный и привлекательный продукт, состоящий «из интересных эмоционально-насыщенных элементов».

Особенностью «культурных туристов» является ярко выраженная сезонность. Культурно-ориентированные поездки предпринимаются в основном в пред- и послесезонном периодах. Это позволяет туристам наиболее рационально и эффективно использовать свое свободное время в течение года.

Таким образом, на основе положительного имиджа, высокого социального статуса и высоких расходов о культурном туризме можно говорить как об очень привлекательном и доходном рыночном сегменте.

ЛИТЕРАТУРА

UNWTO Tourism Highlights 2009 Edition.

Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 258 с.

Зорин, А.И. Методика количественной оценки рекреационного потенциала туристских центров России / А.И. Зорин. – М., 2007. – 154 с.

У.В. Щурко,
канд. экон. наук
(Львовский институт менеджмента)

РОЛЬ РЕЛИГИОЗНЫХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И УСИЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Повышение темпов экономического роста, уровня и качества жизни требует мобилизации новых факторов развития. Для повышения конкурентоспособности страны необходимо создать такую институционально-регуляторную среду, которая бы лучше способствовала мобилизации инвестиций, стимулировала бизнес и вела к росту производительности труда. Для обеспечения устойчивого развития и ответственной конкурентоспособности необходимо провести ряд мероприятий, которые повлияют на факторы устойчивого развития общества (энергообеспечение, энергосбережение, охрана окружающей среды, эффективность системы здравоохранения, качество товаров и услуг, качество жизни), а также будут стимулировать «социальную ответственность конкурентоспособности». Необходимо также внедрение в экономическую стратегию Украины принципов социальной сплоченности и социального капитала, включающих развитие современной и прагматичной национальной идеи, формирование системы установок и общественных ценностей, способствующих успеху личности и сообщества, здоровому образу жизни. Для этого следует использовать факторы, которым раньше не уделялось достаточно внимания, но которые наделены огромным потенциалом в решении проблем. В частности, мы хотим остановиться на религиозных факторах, которые могут стать одними из ведущих в достижении цели. Элементами, формирующими матрицу стабильности, являются энергетическая безопасность, система здравоохранения, экологическая политика, качество товаров и услуг, качество жизни населения, энергоэффективность и энергосбережение, корпоративная социальная ответственность, и в большинстве этих элементов прослеживается роль религиозных факторов. Участие религиозных факторов как институционально-консолидирующих инструментов в создании систем социальной ответственности и сплоченности объединило население стран Центрально-Восточной Европы вокруг общих идей в период трансформаций.

Множество предприятий в странах Западной Европы действует согласно принципам христианской морали, пропагандируя социальную ответственность бизнеса. К социальной ответственности бизнеса как неотъемлемой части конкурентоспособности предпринимательства отнесем:

1) права человека,
2) стандарты наемного труда,
3) окружающей среды,
4) борьбу с коррупцией (предмет добровольных инициатив общественных организаций, глобальных компаний и церкви как общественного института).

Для успешной реализации бизнес-проекта, действующего по принципу социальной ответственности, по нашему мнению, нужно придерживаться следующих принципов:

1) в сфере прав человека (поддержка бизнесом прав человека и противодействие нарушениям прав);