КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е. В. Дискина

ekaterina.diskina00@gmail.com;

Научный руководитель — Э. А. Усовская, кандидат культурологии, доцент

В статье рассматриваются современные подходы к определению понятия «культурный туризм», а также дается характеристика культурного туристического продукта. Предлагается система оценки качества такого продукта, включающая в себя четыре основных параметра: культурный носитель, культурное содержание, культурная духовность, культурная ценность. Автором освещается проблема мотивации и выбора туристом продукта в сфере культурного туризма.

Ключевые слова: туризм; культурный туризм; туристический продукт; культурный продукт; оценка качества; мотивация.

ВВЕДЕНИЕ

Современный культурный туризм является комплексным образованием, охватывающим разные сферы общества и культуры. Само понятие тесно связано с термином «культура», что является одной из причин неоднозначности и разнообразия дефиниций культурного туризма, отсутствия единого мнения исследователей. В своем обзоре определений Б. МакКерчер и Х. Дю Кро выделили их четыре типа: определения, основанные на сущности и целях туризма; мотивационные определения; эмпирические, или желательные, определения; операционные определения [1, с. 17]. Структурирование различных подходов к определениям объясняется отсутствием единого подхода понимания культурного туризма. Вкладываемый в него смысл находится в зависимости от мнения и целей, стоящих перед человеком.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование было проведено на основе анализа трудов Б. МакКерчер, Х. Дю Кро, М.Д. Сущинской, Г. Ричардс, В. Мунстерс и Чжан Инин. В работе были использованы следующие методы исследования: аксиологический, структурно-функциональный, сравнительный, типологический.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Положение культурного туризма в индустрии туризма, по утверждению М.Д. Сущинской, необходимо рассматривать в двух уровнях: а) как отдельный вид туризма и б) как один из элементов в иных видах туризма [1, с. 13-14].

Г. Ричардс в статье «Cultural Tourism: Global and Local Perspectives» определяет причины роста культурного туризма и взаимосвязь таких явлений, как «культура» и «туризм», а также обозначает один из наиболее важных теоретических вопросов, а именно, развитие культуры и туризма в (пост)современных обществах [4].

Культурный туризм охватывает уникальные элементы местности, отражающие культуру, историю или специфику природного ландшафта и по своей эмпирической природе предлагает ознакомление с культурными традициями, этнической составляющей и природными особенностями [2, с. 34].

Согласно Г. Ричардс и В. Мунстерс (Richards и Munsters) культурный туристический продукт может быть определен как комплекс из:

1. Основной продукт, являющийся предложением культурного туризма (памятники, культурные мероприятия, местная культура и т. д.).

2. Дополнительные продукты, являющиеся элементами общего туристского продукта и сопутствующие туристические услуги (общие туристические услуги и транспортная инфраструктура) [3, с. 24].

Продукты культурного туризма можно разделить на следующие категории: исторический (включает культурное наследие и реликвии); художественный (народное творчество, фолк-музыку, искусство архитектуры); региональный (местную традиционную культуру, местную кулинарную культуру, местные фестивали); религиозно-культурный (религиозные объекты); рекреационный (парк развлечений, ботанический сад и зоопарк); научно-культурный (музейный, промышленный туризм, агротуризм, приключенческий туризм и научную экспедицию) [5, с. 14].

Систему оценки качества культурных туристических продуктов предложила Чжан Инин (Zhang Yining) в статье «Продукты культурного туризма: пример Сианя». В ней исследуется проблема разработки и оценка продуктов культурного туризма. На примере the Xi'an City (Сиань) в Китае автор анализирует, как продукты культурного туризма работают в реальном мире [5].

Ценность продуктов культурного туризма можно ранжировать по четырем ключевым позициям: культурный носитель, культурное содержание, культурная духовность, культурная ценность.

Культурный носитель определяет культурную тематику на материальном уровне. В системе оценки культурный носитель может быть измерен новизной, восприятием и участием.

Новизна измеряет степень новаторства при использовании культурного элемента для развития продукта культурного туризма. Восприятие – результат эмоционального воздействия на человека. Участие помогает

установить тот факт, насколько продукты культурного туризма дают возможность туристам поучаствовать в процессе их формирования.

Культурное содержание означает основную тему или посыл, которыми обладают разные виды культурных носителей. Например, Великая Китайская стена, один из исторических продуктов культурного туризма в Пекине, отражает историю развития древней фортификационной архитектуры.

Степень превосходства в культурном содержании зависит от аутентичности, положительной значимости и популярности. Аутентичность означает, что продукты должны быть «насыщены сообщением из прошлого, исторические памятники на сегодняшний день представляют собой живых свидетелей вековой традиции» [4, с. 330]. Позитивная значимость заключается в возможности культурного содержания донести положительную информацию до туристов. Популярность проверяет, насколько туристам нравится бренд и имидж культурного продукта.

Культурная духовность – это духовная сфера и ценность, обеспечиваемая культурным содержанием, а также «душа» продуктов культурного туризма. Например, продукты буддийского культурного туризма выражают стремление к духовному превосходству. Целостность, позитивность и удовлетворенность измеряют степень культурной духовности в продуктах культурного туризма.

Целостность проверяет, являются ли продукты носителями моральной и этической ценности для туристов. Позитивность проверяет влияние на мировоззрение туристов. Удовлетворенность требует, чтобы продукты культурного туризма охватывали основное содержание духа эпохи.

Культурная ценность – значимость культурного наследия, а также рыночная стоимость, внесенная продуктами культурного туризма. Существуют три аспекта для измерения культурной ценности продуктов: культурное наследие, цивилизация и ценность ресурсов.

Культурное наследие включает в себя два элемента: культурную преемственность и развитие. Продукты культурного туризма должны подчеркивать преемственность, а также развитие традиционной или национальной культуры. Характеристика «цивилизация» исследует степень того, насколько продукты могут помочь людям в обретении определенных жизненных ценностей. Ценность ресурса проверяет, как продукт культурного туризма использует культурный ресурс, чтобы максимизировать его экономическую и рыночную стоимость [5].

Исследователи могут детально рассматривать каждое составляющее культурного туристического продукта и давать рациональную оценку, однако потребителем услуг туристической компании является человек, движущим фактором выбора которого является мотивация.

Культурный туризм мотивирован интересом туристов к историческим, художественным или этническим предложениям сообщества, региона, группы или некоторых учреждений. Культурное наследие и исторические памятники, танцы, музыка и театральные представления, художественные галереи, музеи, религиозные и этнические традиции являются основными достопримечательностями для туристов. Хотя культурные мотивы играют важную роль в формировании туристических потоков в направлении культурных туристических направлений, туристический опыт редко создается в результате только данной мотивации. На акт выбора конкретного направления и туристического продукта влияют многочисленные мотивы, не только культурные, но и связанные с отдыхом или семейные.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, индустрия туризма является основным бенефициаром от посещения туристами той или иной достопримечательности. Если турист решает посетить культурную достопримечательность – памятник, музей или пойти на какой-то фестиваль, он совершит свое культурное путешествие, но достопримечательность, которую турист посетит, не будет автоматически называться туристическим продуктом. Чтобы стать туристическим продуктом, она должна быть встроена в целый ряд услуг и удобств, начиная от размещения и общественного питания и заканчивая информацией и транспортом.

Библиографические ссылки

1. *Сушинская, М. Д.* Культурный туризм: учебное пособие для среднего профессионального образования. М: Юрайт, 2023.
2. *Copley, P.* Practitioner Perspectives on Arts Tourism Marketing // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2001. № 10. P. 23–46.
3. *Munsters, W.* Cultural Tourism Research Methods. CAB International, 2010.
4. *Richards, G.* Cultural Tourism: Global and Local Perspectives // *Journal of Cultural Economics*. 2008. № 32. P. 321–336.
5. *Zhang, Y.* Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City // *UNLV Theses*. 2011. P. 5-17.