

Тенова Залина Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

Кушхова Анежса Федоровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный

университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ЕГО РОЛЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ТУРИСТОВ

Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы сохранения и использования культурного наследия как элементов правильной организации и продвижения туристского продукта. Отмечена необходимость введения системы туристской символики. Перечислены основные факторы и причины разрушения и уничтожения культурного наследия. Выделены компоненты специфической туристской мотивации спроса.

Ключевые слова: культурный туризм, наследие, коммерциализация, межкультурные коммуникации, спрос, мотивация.

Одним из наиболее привлекательных ресурсов для туризма в Российской Федерации является культурное наследие. Россия традиционно воспринимается как страна, внесшая огромный вклад в мировую культуру. Необходимо осуществлять грамотную политику в сфере наследия.

Под культурным туризмом подразумеваются путешествия с целью знакомства с материальными и духовными объектами культуры, участия в событиях культурной жизни. Вместе они воздействуют на духовную сферу человека, его систему ценностей, знания, влияют на общественное поведение, так или иначе, скаживаются и на поведении как экономического субъекта.

В основной ресурсной базе культурного туризма важнейшее место занимают культурно-исторические ресурсы, которые представляют собой наследство

прошлого и старого общественного развития. Пространства, образуемые культурно-историческими объектами, в известной мере определяют зависимость рекреационных потоков и направления экскурсионных маршрутов. Не менее важным моментом является правильная организация продвижения туристского продукта, и в этом направлении нам многое предстоит сделать.

Необходимо введение системы туристской символики (SIS), широко используемой во всем мире, преимущества которой заключаются в том, что она удобна для восприятия, объективна и значительно облегчает пребывание туриста, особенно иностранного. Необходимо установить рекламно-информационные щиты вдоль близко проходящих автотрасс, указывающие на объекты культурно-исторической территории. На основных маршрутах разместить планы-схемы расположения туристских объектов, схемы туристских маршрутов с аппликацией объектов посещения и правилами их посещения.

Специалисты полагают, что потенциальные возможности России при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы позволяют принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. По данным ВТО, Россия в ближайшие годы (наряду с Азиатско-Тихоокеанским регионом) должна ожидать притока иностранных туристов с культурными целями. Кроме того, в последнее время в западном мире отмечен небывалый всплеск интереса к русской культуре и искусству. Эксперты объясняют это явление модой на все русское. Русская культура сегодня востребована. Главным содержательным компонентом культурного турпродукта является культурное наследие.

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 вовсе; рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду роста их посещаемости; развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия; наильственное разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма; коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и роста спроса на различные объекты и явления культуры в составе культурного турпродукта.

В настоящее время происходит коммерциализация культурного наследия – процесс превращения культурного наследия в товар, при котором объекты и явления культуры оцениваются рыночными категориями, исключительно с точки зрения их обменной стоимости, доходности, конкурентоспособности на рынке. В условиях глобального развития туризма с тенденциями роста культурного туризма во всех его проявлениях процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел глобальный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из мировых проблем.

Следует отметить, что 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 это касается явлений нематериальной культуры, которые не имеют никакой материальной ценности. Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность потребления, частота потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета туруслуг.

Необходимо подчеркнуть, что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента. Клиент должен получить то, что обещано, но не все запросы клиента могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, цена не должна быть занижена. Если качество продукта гарантировано, а сам продукт эксклюзивен, то он не должен стоить дешево. Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяются поиск новизны (novelty seeking), подлинность культурного наследия (authenticity), межкультурность (cross-culture), подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры.

На наш взгляд, формирование установок на межкультурную коммуникацию необходимо, во-первых, в самом сообществе (готовность и способность принимающего сообщества к межкультурным контактам, включая государственные институты и службы, СМИ, бизнес-сообщества, население принимающей страны в целом), во-вторых, в туристской отрасли (адаптация программ и маршрутов под национальные лингвокультурные целевые рынки, их информационное обеспечение и сопровождение, межкультурный тренинг персонала), в-третьих, в туристском профессиональном образовании (межкультурная коммуникация должна стать основополагающим принципом построения системы и формирования содержания профессионального образования в туризме).

Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, обеспечивает адекватность воздействия на национальное сознание, а значит и эффективность межкультурной коммуникации, и в конечном итоге, наивысшую степень удовлетворения ожиданий и запросов потребителей культурного турпродукта во время путешествия, способствуя пониманию культурных обычаяев и традиций разных стран и народов в условиях глобализирующегося мира.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. – 192 с.
2. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: Учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.
3. Селиванов В.В. Международный морской туризм: основы организации и методология / В.В. Селиванов. – Симферополь: Ариал, 2015. – 296 с.
4. Туризм как объект интегрированного управления развитием / З.Ю. Тенова, Е.А. Анищенко, А.О. Кастуева, И.А. Геляева // Вопросы экономики и права. – 2016. – №91. – С. 121–124.
5. Формирование ресурсного потенциала туристско-рекреационного комплекса регионов СКФО / З.Ю. Тенова, З.С. Бекалдиева, Н.З. Кудашева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №10–1 (63–1). – С. 220–224.
6. Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/moshnyaga.htm (дата обращения: 01.02.2017).