

*Е. В. Рябова, канд. педагогических наук,
доц. каф. педагогики социально-культурной
деятельность БГУКИ*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Динамичное развитие национального туризма, которое наблюдается в последние два десятилетия, характерно в основном для столичного региона, областных центров, курортных и природоохранных дестинаций (Браславской, Нарочанской, Беловежской и др.). Вместе с тем в программных документах по туризму отмечается важность его развития во всех регионах страны. Как важная составляющая экономики региональный туризм призван в максимальной степени задействовать природный, социокультурный, человеческий потенциал малых городов, местечек, деревень во благо местных жителей, всех граждан республики и многочисленных гостей. На решение данной задачи направлен принятый комплекс мер в области стимулирования сельского туризма, создание туристско-рекреационных и культурно-туристских зон в регионах.

Принятое Советом Министров Республики Беларусь Постановление № 573 от 30 мая 2005 г. «О создании туристских зон» направлено на выявление в каждой области страны наиболее перспективных с точки зрения туризма памятников истории, культуры, природы, мест, связанных с важными историческими событиями, выдающимися историческими личностями, и создание на этой основе туристских зон [1]. Целью создания туристских зон является обеспечение охраны и восстановление историко-культурных ценностей, а также создание условий для привлечения и обслуживания туристов. И вот здесь со всей очевидностью проявляются проблемы и противоречия взаимодействия двух секторов – культуры и туризма, часто имеющих разную целенаправленность. Уже стало крылатым выражение о том, что работники сферы культуры – это «хранители храма», а представители туристического бизнеса именуются «торговцами в храме». Это выражение очень образно и точно отражает суть противоречий, которые сводятся к противопоставлению культуроохранных и экономических интересов.

Красноречивым примером такого положения дел служит использование в туристических маршрутах уникального обряда «Калядныя Цары» деревни Семежево Копыльского района Минской области. Как известно, данный обряд, ведущий свою историю с XVIII в., был возрожден в 1990-е гг. специалистами Семежевского центра культуры и досуга, а в 2009 г. внесен в Список Всемирного культурного наследия. Изначально задуманный как театрализованное действо, проводимое исключительно в Старый Новый год – «Шчадрэц» («Шчодрык»), в настоящее время в угоду захватившим в деревню туристам данный обряд проводится в любое время года, без учета его специфики и камерности.

При этом среди специалистов турбизнеса и культуры отсутствует единое мнение о роли и месте этого и других обрядов в развитии отечественного туризма. По мнению одних, следует придать традициям характер массовых мероприятий и повсеместно их тиражировать. По мнению других, и работники культуры, на наш взгляд, должны исповедовать именно этот подход: обряды, в том числе «Калядныя Цары», носят исключительно камерный, эксклюзивный характер, а гости, в том числе иностранные туристы, должны расценивать участие в таких обрядах как нечто уникальное, престижное и заблаговременно бронировать себе места.

Как свидетельствует мировая практика, туризм может стать фактором разрушения наследия, коммерциализации культуры, загрязнения окружающей среды. Неконтролируемое увеличение туристских потоков ставит под серьезную угрозу сохранность наследия.

Объективными причинами возникновения подобных проблем являются изначально различные установки представителей учреждений культуры и предприятий туризма, незнание специфики сферы деятельности друг друга, отсутствие координирующего центра и механизмов взаимодействия.

Это не значит, что сотрудничество в области культуры и туризма невозможно. Очевидно, что для эффективного развития культурного туризма в регионах объединение усилий специалистов данных областей крайне необходимо. При этом такое взаимодействие становится взаимовыгодным. Повышение интереса населения к культурному наследию и развитие культурного туризма убеждают местные власти, руководителей музе-

ев, центров народных промыслов и ремесел, туристические агентства в тех благоприятных возможностях, которые открываются в процессе экономического использования культурного и природного наследия. Это не только ускорение экономического развития регионов, создание новых рабочих мест, но и активизация мероприятий по сохранению и реставрации наследия, образованию и нравственному воспитанию населения.

Включение экспозиций музеев, памятников истории и культуры в туристские программы регионов способствуют обогащению туристского предложения. Преимуществом культурного туризма является отсутствие выраженного сезонного характера. Кроме того, туризм способствует улучшению финансового положения и увеличению рентабельности учреждений культуры.

Поэтому важной научно-практической задачей является определение принципов взаимовыгодного сотрудничества, среди которых на первое место следует выдвинуть приоритетность сохранности культурного наследия. Об этом говорится в «Хартии культурного туризма», принятой Международным советом по памятникам и достопримечательным местам (ИКОМОС), где отмечается также позитивное значение развития культурного туризма. В связи с этим рекомендуется контролировать туристическую деятельность, не допуская ее выхода за те пределы, где начинается разрушение историко-культурного и природного наследия.

Сотрудничество учреждений культуры и предприятий туризма необходимо также строить на принципе частно-государственного партнерства, т. к. большинство музеев, домов ремесел, центров досуга и т. п. находятся в ведении государства, тогда как турбизнес строится на частной инициативе. И здесь важно выработать механизм взаимодействия с учетом баланса интересов обеих сторон. На наш взгляд, одним из вариантов такого партнерства могли бы стать туристские кластеры, которые начинают создаваться в Беларуси.

В научной литературе туристский кластер определяется как группа предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса [2, с. 151]. Основной целью создания кластера является получение дополнительной прибыли за счет по-

вышения качества и разнообразия предлагаемых услуг. Дома культуры, центры ремесел, музеи могут и должны стать «поставщиками» услуг в области культурного обслуживания туристов. Это могут быть разработка и реализация анимационных программ различной направленности: познавательной, развлекательной, фольклорно-этнографической и т. д.; сбор и систематизация информационных материалов для создания рекламной продукции; проведение мастер-классов народных умельцев, организация выставок-продаж изделий народных промыслов, сувенирной продукции с учетом специфики конкретного региона и т. д. Однако до сих пор в общей цепочке производителей турпродуктов учреждения культуры представлены крайне недостаточно.

В этой связи необходимо обратиться к мировому опыту, поскольку кластеры функционируют уже более 20 лет в различных странах. Интересным представляется пример Румынии, где при разработке новой туристической стратегии было выбрано три основных приоритета: нетронутая природа, историческая аутентичность и уникальное историческое наследие. Именно то, что составляет основу туристического потенциала и нашей страны. Долго шла разработка нового слогана, который стал звучать так: «Следуйте в Карпатский сад!». И тогда появилась идея создать в Карпатах крупный межрегиональный туристический кластер, куда вошли представители рабочих групп по 25 различным направлениям: по велотуризму, кулинарному турпродукту, историческим событиям и фестивалям и пр. Группы, производящие культурные услуги, также заняли свое место в цепочке по созданию и реализации турпродуктов.

В Беларуси в настоящее время осуществляются попытки создания туристских кластеров – как правило, в сельском и экологическом туризме, где интерес к фольклору, традициям, обрядам того или иного региона составляет основу туристского спроса. Это, в свою очередь, со всей очевидностью доказывает необходимость более тесного сотрудничества учреждений сферы культуры и туризма.

Таким образом, активное использование культурного наследия в туризме становится одним из факторов переосмысления его роли в обществе, что способствует признанию экономического значения культурного наследия и актуализирует разработку стратегических проектов устойчивого развития истори-

ко-культурных регионов на основе взаимовыгодного сотрудничества сфер культуры и туризма.

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 30 мая 2005 г. № 573 О создании туристских зон // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007.

2. Тарасёнок, А. И. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / А. И. Тарасёнок. – Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2011. – 272 с.

*Ю. В. Мицкевич, канд. педагогических наук,
доц. каф. межкультурных коммуникаций БГУКИ*

ЭФФЕКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА МОЛОДЕЖЬ

В Республике Беларусь все больше уделяется внимания проблеме эффективного воздействия социальной рекламы на молодежь. В средствах массовой информации, на билбордах, в интернете, на транспортных средствах можно увидеть рекламные обращения социального характера, ориентированные, прежде всего, на самую активную социально-демографическую группу населения, представители которой определяют будущее страны.

Дословный перевод с английского языка термина «public advertising» – «социальная реклама» – используется лишь в странах СНГ. В мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу – или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Социальную рекламу можно определить, на наш взгляд, как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача целевой аудитории общественно значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. Когда речь идет о воздействии социальной рекламы на молодежь, то