

Влияние культурного фактора на экономику туризма

Научный руководитель – **Стыцук Рита Юрьевна**

Иванова Юлия Олеговна

Аспирант

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: cardamina@gmail.com

Туризм является процессом и набором практик, тесно связанных с повседневной жизнью общества. Передача значений происходит через символы и воплощается через объекты. Туризм, являясь проявлением культуры, вписывается как в исторический контекст, так и помогает созданию новых культурных форм. При использовании термина «культурный туризм» необходимо признать влияние туризма на культуры тех стран, в которых он распространён. В середине 1990-х среди западных учёных преобладало мнение, что туризм можно считать культурным, если его структура, используемые методы и события важны для расширения того культурного облика, из которого он возникает. Культурный туризм гораздо шире производства и потребления так называемого «высокого» искусства и исторического наследия. Он охватывает сферы, связанные с тем, как люди представляют и понимают самих себя, окружающий мир и сложные взаимоотношения между ними.

Туризм в качестве международной системы культурного обмена в своём внешнем проявлении олицетворяет идеалы глобализации. Структурные реалии туризма в значительной степени основаны на идее национального государства и уходят своими корнями в современные политические, географические и народнохозяйственные программы конца 19-го века и первых десятилетий 20-го века. Несмотря на растущий интерес к понятию регионализма, в соответствии с которым регион выступает в качестве координационного центра для формирования и идентификации культуры, идея нации всё ещё сохраняет первенство в индустрии международного туризма.

Каждая нация независимо от того, какова её позиция в любой условной глобальной политической лиге, способствует развитию туризма как реального и потенциального источника внешнего дохода, маркера политического статуса, который опирается на культурный капитал, и как средства легитимации себя как территориального образования. Таким образом, правительства создают национальные офисы и центры по туризму, которые занимаются продвижением бренда страны на международном рынке. Несмотря на региональные и субрегиональные компоненты, выставочные стенды становятся в первую очередь «микрокосмами» наций. Туроператоры по сути выступают в качестве покупателей национальных продуктов. Национальные авиалинии сохраняют заметное и символическое значение как для принимающего сообщества, так и для туристов. И, несмотря на наличие многонациональных гостиничных сетей, многие из них по-прежнему прочно структурированы вокруг определённых национальных особенностей и идеологий.

В последние десятилетия отличительной чертой зрелых капиталистических систем было создание экономических систем вокруг символов и ценностей своих культур. Политическое значение культуры как способа представления и обеспечения национальной идеологии и иерархии власти, социальная функция развлечения и формы общественного объединения всё ещё существуют, однако центральное место теперь занято экономической ролью культуры. Ресурс культуры, безусловно, лежит в основе международного туризма, способствует его росту и позволяет различным обществам участвовать в процессе развития. Однако при рассмотрении культуры как ресурса необходимо учитывать, что ценность и приоритет культуры связаны не только с её внутренней стоимостью, но и с тем, как она

используется. Это, в свою очередь, вызывает дискуссии о владении и доступе к культуре, а также поднимает вопросы о том, как культура «читается» различными типами туристов.

Так называемые «культурные продукты» генерируют ассоциации и значения, влияющие на потенциального туриста. Для туристов культура не является нейтральной формой или процессом, они расшифровывают её в социальных пространствах, в процессе общения и получения знаний, что находится за рамками разработанных туристических пакетов. В европейском контексте культура тесно связана с понятиями романтического, прекрасного, интеллектуального, образованного и высокоморального. Неудивительно, что то, что сейчас именуется культурным туризмом, в целом похоже на гранд-туры образца 18-19 веков, которые были доступны только аристократии и элите. Среди современных мотивирующих факторов по-прежнему лидируют образование, социальное улучшение и базовое человеческое любопытство, однако теперь они дополняются рядом факторов, которые способствуют постоянному развитию культурных туристических центров. Важно отметить, что рост числа лоукостеров в Европе сыграл ключевую роль в стимулировании туризма в недавно признанных культурных центрах (например, Будапешт, Краков и Любляна).

Для растущего числа туристов, путешествующих по поверхности планеты, туризм создаёт постоянно расширяющееся количество возможностей и опыта. В этом смысле весь туризм является «культурным». В глобализирующемся мире люди всё чаще общаются с другими культурами, способны испытать уникальность каждого и общность всех. Таким образом, культурный туризм может стать мощным механизмом для понимания других мест, народов и эпох, заменив собой выборочные культурные объекты и мероприятия, которые необязательно являются репрезентативными для местных сообществ. В этих условиях даже массовый туризм будет включать в себя культурные элементы, хотя бы на уровне знакомства с меню, общения с официантом в ресторане курортного отеля и т.д.

В данной статье было рассмотрено понятие культурного туризма, широкий набор контекстов, связанных с особенностями потребления культуры туристами и развитием туристских продуктов как проявления культуры. В настоящее время культурный туризм тесно связан с политическими и экономическими процессами. Многие из рассмотренных примеров показывают масштабы общественных дискуссий, возникающих в ходе обеспечения туристам доступа к дестинациям, к культурным ресурсам настоящего и прошлого, к представителям местных общин. В рамках этого процесса наблюдаются творческие и инновационные события в сфере культурного туризма, поднимаются и решаются политические и социальные проблемы, связанные с его формированием.

Источники и литература

- 1) McKercher, B. Towards a classification of cultural tourists // International Journal of Tourism Research. - № 4. – 2002. – P. 29-38.
- 2) Иванова, Ю.О. Особенности развития и продвижения сферы услуг образования (параграф 26.1 монографии «Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции) / Ю.О. Иванова // Под ред. В.А. Сидорова, Я.С. Ядгарова, В.В. Чапли. – United Kingdom: LSP, 2017. – С. 445-451.
- 3) Чеботарёва, И.А. Культурный туризм: международно-правовое регулирование // Туризм: право и экономика. - № 1(4). – М.: ИГ «Юрист», 2004. – С. 12-16.