

УДК.711.05

DOI: 10.17223/22220836/28/16

**В.В. Харитон**

## **К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ» И ЕГО КЛАССИФИКАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

*Данная статья посвящена анализу определения понятия «культурный туризм», показаны различные подходы к его классификации на современном этапе. Приводится авторская классификация культурного туризма. Также в статье освещается вопрос об исторической памяти, который является достаточно широко исследованным в трудах многих ученых, дается определение и анализируется понятие «бренд территории».*

*Ключевые слова: культурный туризм, классификация, виды культурного туризма, культурное наследие, историческая память, туристический брендинг.*

Культурный туризм сегодня находится в центре внимания современных исследователей. В отечественной научной литературе встречаются термины «культурный туризм», «культурно-познавательный туризм», «социально-культурный туризм», «познавательный туризм», «историко-культурный туризм».

Национальный Фонд охраны памятников истории в США определяет культурный туризм как «посещение исторических мест, а также знакомство с достопримечательностями, отражающими историю человечества» [1]. В отечественной науке существует большое разнообразие определений понятия «культурный туризм». А.В. Квартальный [2] полагает, что культурный туризм – это вид туризма, целью которого является знакомство с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями определенной страны. В.А. Черненко, Т.Ю. Колпащикова определяют культурный туризм как «комплексное явление», в котором сочетается выезд туриста с территории своего региона (страны), в другой регион (страну) для ознакомления с культурой и ее постижением, в результате которого личность формирует культурную компетентность, самосознание и культурное самоопределение в мировом пространстве» [3].

Существует ряд диссертационных работ, посвященных проблеме культурного туризма. Кандидат культурологии С.А. Красная [4] определяет культурный туризм как процесс ознакомления с «чужой» культурой и осмысление данной культуры, в результате которого происходит расширение познавательных интересов личности в отношении историко-культурных традиций, обычаев, проявлений материальной культуры других народов, наций и национальностей. Конечным итогом культурного туризма выступает сформированность культурной компетентности туристов.

Большое количество работ посвящено факторам культурного туризма. М.Ю. Горбунова [5] полагает, что факторами культурного туризма являются клиенты в качестве потребителей туристических услуг и туристические организации, обеспечивающие доступ к данным услугам. Исследователь

С.А. Красная [4] отмечает, что культурный туризм детерминирован внешними и внутренними факторами.

Таким образом, можно говорить о том, что культурный туризм является сложным, многогранным феноменом. Именно в связи с широтой и сложностью данного явления единого, общепризнанного определения термина «культурный туризм» не существует.

Изучение понятия «культурный туризм» показывает, что отдельного внимания заслуживают многочисленные попытки классификации культурного туризма. Поскольку культурный туризм представляет собой многогранный, сложный феномен, достаточно проблематично создать единую, общепризнанную классификацию туризма как культурного явления.

М. Драгичевич-Шешич [6] предложила классифицировать культурный туризм по 4 основным группам: исторические путешествия, географические путешествия, культурологические путешествия, экологический туризм. Классификация М. Драгичевич-Шешич ценна для исследований культурного туризма благодаря разделению путешествий в зависимости от целей поездки. В то же время разделение путешествий по трем категориям не отражает в полной мере особенностей развития культурного туризма на современном этапе. Кроме того, одно и то же путешествие может быть отнесено сразу к нескольким категориям, что затрудняет классификацию.

В своем диссертационном исследовании С.А. Красная [4] предлагает разделять культурный туризм по его объектам:

1) культурно-историческое наследие: исторические территории, памятники архитектуры, зоны археологических раскопок, музеи различной тематики, народные промыслы, национальные праздники, обряды и традиции, фольклорные коллективы;

2) актуальная культура: современное искусство, образ жизни населения, национальная кухня, костюмы и т.д.

Подход С.А. Красной к культурному туризму в целом отражает особенности данного вида туризма. В то же время классификация объектов культурного туризма недостаточно разработана, поскольку отмечаются только общие тенденции, но не хватает детализированного описания объектов культурного туризма и их систематизации.

Е.В. Мошняга [7] выделяет следующие виды культурного туризма:

1. Культурно-исторический – посещение исторических мест и памятников, участие в тематических лекциях.

2. Культурно-событийный – посещение культурных мероприятий, праздников, фестивалей.

3. Культурно-религиозный – посещение святынь, религиозных мест, знакомство с религией и обычаями определенной страны.

4. Культурно-археологический – посещение археологических раскопок, участие в археологических экспедициях.

5. Культурно-этнографический – посещение с целью изучения культуры, быта, языка и фольклора стран.

6. Культурно-этнический – знакомство с культурным достоянием своего народа (исконного).

7. Культурно-антропологический – посещение с целью знакомства с современной культурой, местными жителями, их традициями и обычаями.

8. Культурно-экологический – интерес к особенностям взаимодействия природы и культуры, участие в экологически программах.

Данная классификация является достаточно полной и детализированной, однако основана всего на одном критерии – цели посещения культурного туриста, что не может отразить все многообразие культурного туризма.

Как отмечает О.Т. Лойко [8], культурный туризм разделяется по критерию деятельности культурного туриста:

1. Посещение архитектурных памятников, музеев и иных достопримечательностей.

2. Посещение культурных мероприятий и праздников.

3. Посещение лекций, семинаров, курсов иностранных языков с целью обогащения культурного опыта.

4. Участие в фольклорной деятельности.

Данная классификация представляет собой ценность с точки зрения выделения разнообразия деятельности туристов и представления культурного туриста как активного участника туристического процесса. В то же время сомнительным представляется четкость разделения культурного туризма по данной классификации, поскольку многие виды культурного туризма полу-чаются взаимосвязанными.

Таким образом, как свидетельствует проведенный анализ научной и учебно-методической литературы, к числу нерешенных относятся вопросы, касающиеся классификации современного культурного туризма.

Существующие классификации характеризуются либо недостаточной систематизацией объектов культурного туризма, либо ограниченным выбором критериев для проведенной классификации, либо виды культурного туризма являются взаимопроникающими, что осложняет понимание разделения культурного туризма на виды.

Исходя из этого, нами была предложена собственная классификация культурного туризма (рис. 1). В ней помимо классификации в зависимости от целей путешествия, что прослеживается у ряда исследователей, предлагается ряд критериев, которые в полной мере отражают широту и многогранный характер данного понятия. Таким образом, взяв в основу несколько критериев данной классификации, возможно более полно отразить суть и масштабность такого понятия, как культурный туризм.

В добавление к вышесказанному отметим, что актуальным в настоящее время остается роль культурного туризма в современном мире, те смысловые нагрузки, которые несет это понятие. Сегодня помимо актуальных вопросов интерпретации и классификации понятия «культурный туризм» встают вопросы сохранения культурного наследия и его роли в воспитании последующих поколений, развития культуры каждой страны, так как это неизбежно сохраняет связь с прошлым, без которой настоящее не будет полным, а будущее станет неясным. Утрата историко-культурного наследия всегда приводит к духовному оскудению общества, историческим разрывам, изменению ценностей. К сожалению, далеко не все так называемые «места

памяти» находятся в сохранном состоянии, вовремя реставрируются и представляют собой первоочередной объект заботы.

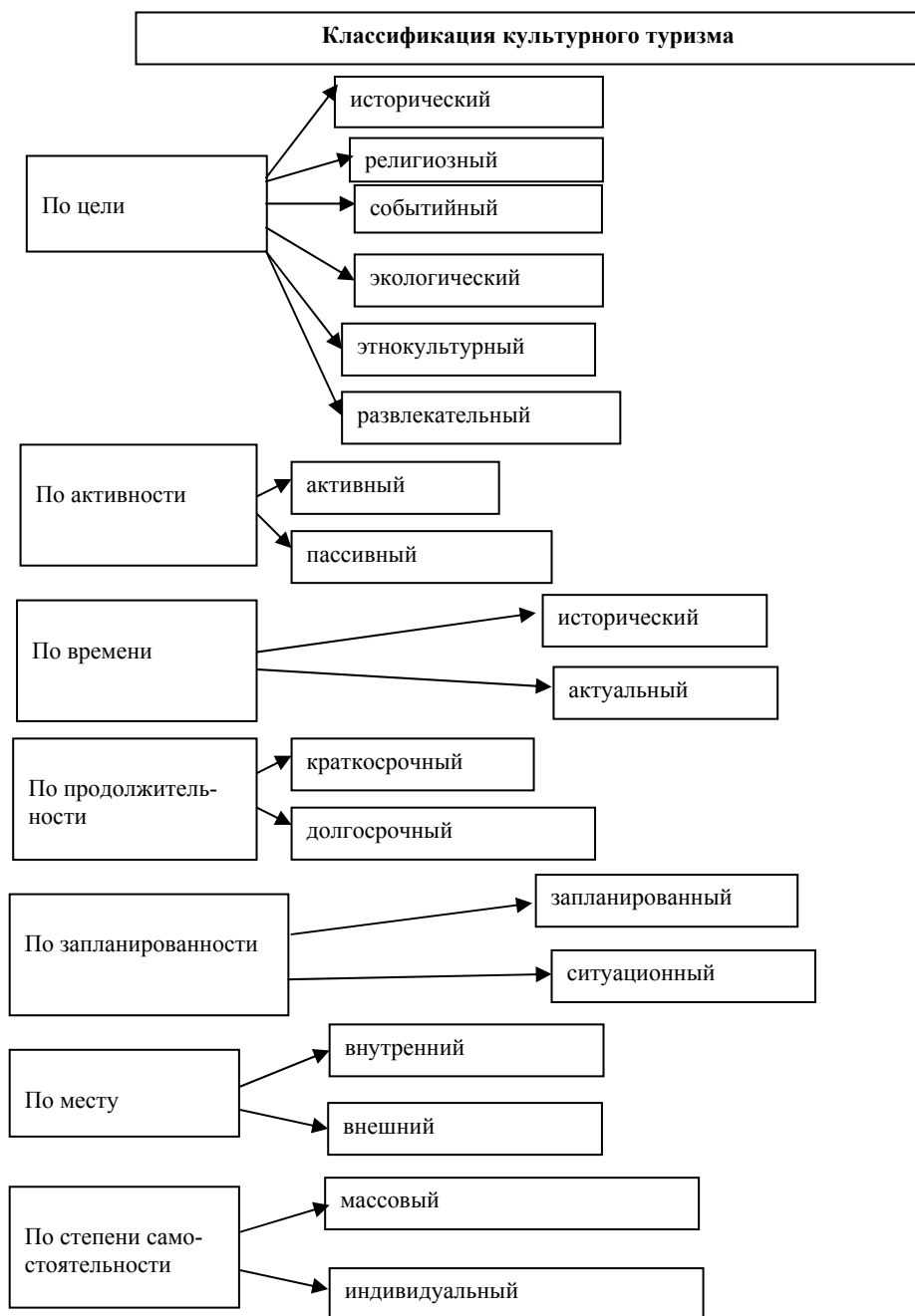


Рис. 1. Классификация культурного туризма

Вопрос об исторической памяти является достаточно широко исследованным в трудах многих ученых. Так, к примеру, П. Рикёр [9] предлагает рассматривать историю как неделимое целое объективности и субъективности. Иными словами историческая память, с одной стороны, является объективной, а с другой – обладает определенной долей субъективности.

По мнению П. Нора [10], современные люди оторваны от прошлого, а связь с прошлым возможна лишь через реконструкцию памяти с помощью документов, архивов и памятников. Интерес к «местам памяти» обусловлен следующими факторами:

1. «Ускорение истории». Если раньше будущее представлялось как несомненный прогресс, то сегодня будущее неясно. Этим обусловлен тот факт, что человек не в силах предположить, что именно будет интересно его потомкам.

2. «Демократизация» истории. Данный феномен объясняется тем, что меньшинства (к примеру, религиозные) обладают особыми формами памяти. Память в данном случае является необходимым элементом подтверждения идентичности меньшинств.

В научной литературе широко освещаются также и вопросы периодизации развития туристической сферы, что крайне актуально для последующего анализа и интерпретации культурного наследия. Ведь это позволяет проследить историческое направление развития не только самого понятия «туризм», но и углубить рассмотрение определения «культурный туризм» в дальнейшем исследовании.

Согласно временной периодизации туризма И. Енджейчик [11] в развитии туристского движения можно выделить следующие этапы:

1. Раннеисторический (до середины XIX в.).
2. Начальный (с середины XIX в. по 1914 г.).
3. Период развития (с 1914 по 1945 г.).
4. Период массового туризма (с 1945 г. по настоящее время).

Сходное разделение этапов развития туризма предложили В.С. Боголюбов и В.П. Орловская [12], которые также выделяют четыре этапа в развитии туризма, однако их периодизация несколько отличается от вышеописанной:

1. Предыстория туризма (до начала XIX в.).
2. Элитарный туризм (XIX – начало XX в.).
3. Социальный туризм (первая половину XX в.).
4. Современный этап (с 1945 г. по настоящее время).

Отдельного внимания заслуживают научные труды, посвященные проблематике использования культурного туризма в качестве метода развития территории – туристический брендинг, это то, что позволяет на практике продвигать данное направление туризма на территории отдельных регионов страны. В первую очередь необходимо определить понятие «бренд». В маркетинге существует большое разнообразие определений этого понятия. Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение или их комбинацию в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов [1]. Согласно James R. Gregory [13] бренд не является вещью, продуктом, компанией или организацией. Бренды

не существуют в реальном мире – это умственные проекты. R. Clifton [14] полагает, что бренд – это определенный продукт, услуга, человек или место, которые сконструированы таким образом, чтобы потребитель воспринимал их как уникальные, обладающие особой ценностью и отвечающие его потребностям. Busch P.S. [15] говорит о том, что бренд – это продукт восприятия и воображения потребителей. Таким образом, бренд позиционирует определенного производителя на рынке. Мгновенное узнавание фирмы и товаров и отличие их от конкурентов предоставляют признание устойчивой символики бренда.

В туризме в качестве бренда выступает определенный туристический регион либо страна. Понятие «бренд территории» (бренд дестинации) достаточно широко используется в современной туристической индустрии. С. Анхольт [16] и П.С. Ширинкин [17] определяют брендинг территории как использование бренд-стратегий для развития стран, городов и регионов в экономической, социальной, политической и культурной сфере. Согласно определению М.И. Терещук [18] бренд территории представляет собой многомерное ментальное образование, с помощью которого возникает высокий уровень эмоционального доверия потребителей к определенной стране, что проявляется в восприятии ее ценности и создании положительных впечатлений об определенной территории.

В нашем исследовании бренд территории понимается как совокупность средств, приемов и методов, позволяющих сформировать у туристов образ уникальной страны, обладающей собственной историей, культурным наследием и стилем жизни населения (традиции, обычаи, фольклор). С помощью брендинга территории каждая страна может в полной мере продвигать себя на международном рынке культурного туризма.

Таким образом, в данной статье был уточнен терминологический аппарат исследования, включающий определение понятий «культура», «культурный туризм», «бренд территории», а также была предложена авторская классификация культурного туризма.

### Литература

1. American Marketing Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ama.org> <https://www.wto.org/> (дата обращения: 11.06.2016).
2. Квартальный В.А. Туризм. М.: Сов. спорт, 2001. 288 с.
3. Черненко В.А. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации / В.А. Черненко, Т.Ю. Колпащикова. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. 210 с.
4. Красная С.А. Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития) : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006. 26 с.
5. Горбунова М.Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. Саратов, 2015. С. 12–15.
6. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. Новосибирск, 2012. 435 с.
7. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2008. № 4. С. 5–19.
8. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2007. 152 с.
9. Рикер П. Память, история, забвение. М.: Изд-во гуманит. лит., 2014. 728 с.
10. Нора П. Всемирное торжество памяти // Неприкосновенный запас. 2015. № 2. С. 62–64.

11. Енджейчик И. Современный туристский бизнес: Стратегии в управлении фирмой. М.: Финансы и статистика, 2003. 342 с.
12. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. М.: Академия, 2011. 435 с.
13. James R. Gregory Leveraging the Corporate Brand. New York, 2013. 214 p.
14. Clifton R. The Future of Brands: twenty-five visions / R. Clifton, E. Maughan. London, 2000. 256 p.
15. Busch P.S. Houston M.J. Marketing Strategic Foundation. Homewood Free Press, 2011. 412 p.
16. Anholt S. Brand New Justice : How Branding Places and Products Can Help the Developing World/ S. Amholt. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2014. 173 p.
17. Ширинкин П.С. Культурный туризм как метод развития территории // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2015. № 1. С. 62–68.
18. Терещук М.И. Политика туристического брендинга страны как инструмент реализации национальных интересов: опыт стран Центрально-Восточной Европы // Studia Humanitatis. 2015. № 2. С. 32–36.

**Khariton Viktoria V.** Grodno State University n.a. Y. Kupaly (Republic Belarus, Grodno)

E-mail: vvhariton@mail.ru

*Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2017, № 28, pp. 169–176.

DOI: 10.17223/22220836/28/16

# **TO THE QUESTION OF DEFINITION OF THE CONCEPT OF «CULTURAL TOURISM» AND ITS CLASSIFICATION AT THE PRESENT STAGE OF TOURISM DEVELOPMENT**

**Key words:** cultural tourism, classification, types of cultural tourism, cultural heritage, historical memory, tourism branding.

The article considers the definition of the concept of "cultural tourism" at the present stage of tourism development. Examples of a wide variety of definitions of the concept of "cultural tourism" are given in both domestic and foreign science. Various approaches to the classification of "cultural tourism" are considered: according to its objects, for the purpose of visiting a cultural tourist, according to the criteria of the cultural tourist's activity. Own classification of cultural tourism is offered. It offers a number of criteria that fully reflect the breadth and multifaceted nature of this concept. Thus, taking as a basis several criteria of this classification, the article more fully reflects the essence and scope of such a concept as cultural tourism. In addition, the issues on the periodization of the development of the tourism sector are also covered, which deepens the consideration of the definition of "cultural tourism".

## **References**

1. *American Marketing Association*. (n.d.) [Online] Available from: <http://www.ama.org> <https://www.wto.org/>. (Accessed: 11th June 2016).
2. Kvarthalnyy, V.A. (2001) *Turistika* [Tourism Studies]. Moscow: Sovetskiy sport.
3. Chernenko, V.A. & Kolpashchikova, T.Yu. (2012) *Razvitie kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Severo-Zapadnom federal'nom okruge Rossiyskoy Federatsii* [Development of cultural and educational tourism in the North-West Federal District of the Russian Federation]. St. Petersburg: SPbGUSE.
4. Krasnaya, S.A. (2006) *Kul'turnyy turizm (prosvetitel'skaya sushchnost' i faktory razvitiya)* [Cultural tourism (educational essence and development factors)]. Abstract of Culture Studies Cand. Diss. Moscow.
5. Gorbunova, M.Yu. (2015) *Organizatsionnye osnovaniya kul'turnogo turizma* [Organizational foundations of cultural tourism]. In: *Problemy i perspektivy razvitiya kul'turnogo turizma Saratovskoy oblasti* [Problems and prospects for the development of cultural tourism in Saratov Region]. Saratov: Povolzhsky Institute of Management. pp. 12–15.
6. Dragichevich-Sheshich, M. & Stoykovich, B. (2012) *Kul'tura: menedzhment, animatsiya, marketing* [Culture: Management, animation, marketing]. Translated from Serbochroatian. Novosibirsk: Novosibirsk Branch of the Russia Theatrical Union.

7. Moshnyaga, E.V. (2008) Kontseptual'noe prostranstvo mezhkul'turnoy kommunikatsii v turizme [Conceptual space of intercultural communication in tourism]. *Vestnik Moskovskogo gos. universiteta. Ser. 18: Sotsiologiya i politologiya*. 4. pp. 5–19.
8. Loyko, O.T. (2007) *Turizm i gostinichnoe khozyaystvo* [Tourism and Hospitality]. Tomsk: Tomsk Polytechnic University.
9. Ricœur, P. (2014) *Pamyat', istoriya, zabvenie* [Memory, history, oblivion]. Translated from French. Moscow: Izd-vo gumanitarnoy literatury.
10. Nora, P. (2015) Vsemirnoe torzhestvo pamyati [World memory celebration]. *Neprikosnovenny zapas*. 2. pp. 62–64.
11. Jedzheyshchik, I. (2003) *Sovremennyy turistskiy biznes: Strategii v upravlenii firmoy* [Modern tourist business: Strategies in the management of the firm]. Moscow: Finansy i statistika.
12. Bogolyubov, V.S. & Orlovskaya, V.P. (2011) *Ekonomika turizma* [Economics of Tourism]. Moscow: Akademiya.
13. Gregory, J.R. & Wiechmann, J. (2013) *Leveraging the Corporate Brand*. New York: McGraw-Hill.
14. Clifton, R. & Maughan, E. (2000) *The Future of Brands: twenty-five visions*. London: Palgrave.
15. Busch, P.S. & Houston, M.J. (2011) *Marketing Strategic Foundation*. Homewood Free Press.
16. Anholt, S. (2014) *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.
17. Shirinkin, P.S. (2015) Cultural tourism as a method of development of the territory (the concept of “Permbjarmaland”). *Vestnik Chelyabinskoy gos. akademii kul'tury i iskusstv – Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*. 1. pp. 62–68. (In Russian).
18. Tereshchuk, M.I. (2015) The problem of the internet governance as a factor of international and national information security. *Studia Humanitatis*. 2. pp. 32–36. (In Russian).