



Е. С. Ивукина

Кандидат экономических наук, доцент кафедры делового иностранного языка Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия

Кластер культурного туризма через призму сравнительно-сопоставительного анализа

В статье рассматриваются вопросы, связанные с понятием кластера культурного туризма, анализируются классификации, виды, функции и объекты культурного туризма, указаны недостатки в развитии культурного туризма и даны рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: кластер культурного туризма, ивент-туризм, туристские побуждения, актуальная культура, туристическая дестинация.

Введение.

Многочисленные экономические санкции, введенные за последнее время против России, не смогли остановить поток выездных и въездных туристов. Наоборот, санкции способствовали переориентации значительной части россиян на внутренний туризм, тем самым отражая тенденцию повышения интереса россиян к познанию своей страны, ее культуры и истории.

Культурный туризм способствует значительному духовному обогащению, расширению кругозора и формированию культурной компетенции туристов, тем самым выступая как триггер для эффективного использования природного и культурно-исторического наследия территорий, наделяя их уникальными чертами, тем самым способствуя развитию имиджа туристической дестинации. В данной связи под туристической дестинацией принято считать совокупность ресурсов, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов и набор субъективных впечатлений от совершаемого путешествия, что приводит к повторному посещению определенного туристического центра.

Материалы и методы исследования.

Методологическая база исследования основана на применении системного подхо-

да, сравнительно-сопоставительного анализа, обобщения, анализа и синтеза.

Значительный вклад в изучение культурного туризма внесли В. П. Бугорский, В. С. Васильева, Б. Л. Винокуров, С. А. Красная, Л. Ю. Мажар Е. В., Мошняга, В. В. Харитон, А. Ю. Шевяков и другие ученые. Однако следует отметить недостаточную проработку самого кластера культурного туризма и его составляющих компонентов.

Результаты и обсуждения

В отечественной науке существует большое разнообразие определения понятия «культурный туризм». Б.Л. Винокуров [2] отмечает, что культурный туризм представляет собой особый вид туризма, целью которого является знакомство с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями определенной страны. В.В.Харитон [7] определяет культурный туризм как процесс познавательных интересов личности в отношении историко-культурных традиций, обычаев, проявлений материальной культуры других народов, наций и национальностей, в результате которого происходит формирование культурной компетенции туристов.

Однако следует подчеркнуть, что среди российских ученых не существует единого мнения относительно видов, объектов,

критериев и факторов культурного туризма, что зачастую приводит к подмене понятий.

По мнению А.Ю. Шевякова [8], к видам туризма относятся рекреационный, спортивный, деловой, познавательный, религиозный, этический, экзотический и т.д. В свою очередь Е.В. Мошняга [6] предлагает свою классификацию видов 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-этнографический (посещение с целью изучения культуры, быта, языка и фольклора стран); 5) культурно-экологический (интерес к особенностям взаимодействия природы и культуры и участие в экологических программах).

С.А. Красная [5] выделяет объекты культурного туризма, к которым относятся:

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

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

Тем не менее, данная классификация лишена детализированного описания самих объектов культурного туризма и их систематизации.

По моему мнению, наиболее подробная классификация кластера культурного туризма представлена В.В.Харитон [7], в которой исследователь предприняла попытку дать обобщенную классификацию культурного туризма с позиций сравнительно-сопоставительного анализа:

- по цели: исторический, религиозный, событийный (ивент-туризм), этнокультурный, археологический, развлекательный, экологический, рекреационный (для отдыха, оздоровления и лечения с использованием морских, горных и ландшафтных природных ресурсов), деловой туризм (в целях проведения деловых встреч, конференций, интенсив-поездок), культурно-

познавательный туризм, причем данный вид туризма охватывает 10% общего международного потока туристов и характеризуется высокой и средней нормой туристских расходов;

- по продолжительности: краткосрочный и долгосрочный;
- по активности: активный и пассивный;
- по месту: внутренний (въездной) и внешний (выездной) туризм;
- по времени: исторический и актуальный;
- по степени самостоятельности: массовый (семейный и групповой) и индивидуальный туризм, причем автотуризм, кемпинговый и караванинг-туризм в настоящее время являются наиболее современными и доступными видами туризма с организацией кемпингов, гостевых домов и придорожного сервиса.

Безусловно, приведенная классификация может быть дополнена другими показателями, обусловленными современными реалиями развития индустрии туризма.

По оценке официального сайта Федерального агентства по туризму Российской Федерации [9], наиболее перспективными видами туризма являются следующие направления:

- культурно-познавательный, который может обеспечить дополнительный турпоток свыше 3,5 млн. человек в год;
- экологический туризм, который может привлечь дополнительно свыше 1,6 млн. человек в год;
- сельский туризм, спрос на который составляет около 600 тыс. человек;
- автомобильный туризм позволит привлечь дополнительно более 4 млн. туристов, в том числе из-за рубежа;
- морские и речные круизы, включая яхтенный туризм позволит привлечь дополнительно 1 млн. российских и иностранных туристов в год.

Выбор туристами того или иного вида культурного туризма обусловлен мотивационными факторами, которые включают в себя культурные, природные, экономические и психологические туристские побуждения.

С точки зрения маркетинга культурного туризма, важно учитывать модификацию туристического продукта, а также рекламу и

связи с общественностью для его продвижения.

Влияние сферы туризма на успешное функционирование социума проявляется в совмещении отдыха с познанием картины мира, в воспитании подрастающего поколения и характеризуется интеллектуальным содержанием туризма и предоставляемых экскурсий [3].

Под туристским кластером принято понимать совокупность географически взаимосвязанных компаний (поставщиков, производителей и провайдеров) и организаций (образовательных учреждений и органов государственного управления), способных развивать сферу туризма на определенной территории в целях повышения ее конкурентоспособности на туристическом рынке [1]. Фактически речь идет о влиянии туристского кластера на позиционирование территории и формирование ее положительного имиджа.

Структура туристического кластера включает в себя следующие блоки: основной блок (ядро кластера), способствующий (или обеспечивающий) блок, административный и финансово-юридический блок, в который входят кредитные и страховые компании, консалтинговые и аудиторские компании, СМИ, типографии и т.п.

Ядро кластера входят специализированные предприятия и объединения, оказывающие туристско-рекреационные услуги. К ним относятся туроператоры, турагентства, гостиницы, мотели, глэмпинги, базы отдыха, пансионаты, кемпинги, и т.д. Способствующий блок охватывает медицину, образование, промышленность, информацию и транспортные коммуникации, т.е. те отрасли, которые задействованы в успешном развитии того или иного вида культурного туризма.

В качестве ресурсов туристического кластера выступают:

✓ объекты культурно-исторического наследия;

✓ объекты природного происхождения.

Туристскую инфраструктуру обеспечивает взаимодействие таких поставщиков туристических услуг как автомобильные и подъездные дороги, сети энергоснабжения, связи, газопровод, водопровод и т.п.

Однако существуют общие проблемы развития культурного туризма: слабое продвижение туристского бренда российских

территорий в странах Азии, Европы и Америки; завышенная стоимость туристских услуг по показателю «цена – качество»; низкий уровень гостиничного сервиса; дефицит и высокая стоимость мест размещения туристов; нехватка профессионально подготовленных кадров в индустрии туризма; отсутствие выстроенной системы обеспечения безопасности и сопровождения туристов на территории страны; снижение платежеспособного спроса населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики при ухудшении конъюнктуры цен на энергоносители; продолжающееся санкционное давление на Россию со стороны западных стран и т.д. [4].

Для удовлетворения преобладающих туристических запросов необходимо проводить ряд мероприятий по развитию сферы туризма в целом: повысить качество туристического продукта и его сервисные услуги, создавать аутентичную среду, создавать интерактивность материальной и нематериальной частями культурного наследия наряду с использованием IT- технологий для продвижения туристских продуктов, развивать брендинг территорий и объектов культуры.

Заключение

Таким образом, опираясь на значительный природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал России, развитие индустрии туризма в целом и, в особенности, кластера культурного туризма способствует не только организации процесса продуктивного накопления знаний, но и дает возможность получить бесценный опыт взаимодействия с другими людьми, принадлежащими к различным культурам.

Библиографический список:

1. *Васильева В. С.* Новые тенденции развития гостиничной индустрии // ЦИТИСЭ. – 2016. - № 2 (6). – С.11 – 19.
2. *Винокуров Б. Л.* Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты / Б. Л. Винокуров, В. А. Леонов. – Сочи: СГУТиКД, 2018. – 360 с.
3. *Ивукина Е. С.* Межкультурная коммуникация в условиях поликультурного социума // В сборнике: Современные подходы к повышению качества сер-

- виса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Уральский государственный экономический университет. - Екатеринбург, 2022. – С.15 – 17.
4. *Ивукина Е. С.* Межкультурная коммуникация как значимая компонента индустрии туризма // В сборнике: Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Уральский государственный экономический университет. - Екатеринбург, 2019. – С.140 – 143.
 5. *Красная С. А.* Культурный туризм: просветительская сущность и факторы развития: авторефер. дис. кандидата культурологов: 24.00.01. Москва, 2006. – 21 с.
 6. *Мошняга Е. В.* Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вест. Моск. гос. ун-та. Серия 18: Социология и политология - 2018. - № 4. – С. 5 – 19.
 7. *Харитон В. В.* К вопросу определения понятия «культурный туризм» и его классификации на современном этапе развития туризма // Вестник Томского государственного университета. - 2017. - № 28. - С. 169 – 176.
 8. *Шевяков А. Ю., Куликова Я. А., Павлова А. А.* Современное состояние культурно-познавательного туризма в России // Вопросы отраслевой экономики. – 2023. - № 4 (4). – С.40 -55.
 9. www.russiatourism.ru

©Ивукина Е. С., 2025