

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИЗМЕ

*Строганов А.И.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры.  
Республика Беларусь

Проблема массовой развлекательной культуры вообще, и обеспечения отдыха туристов в частности, является актуальной и требует пристального внимания. Самим процессом исторического развития категория «развлечения» выдвигается на одно из центральных мест в современной культуре. В связи с этим необходимо осмыслить проблему развлечения и развлекательной культуры в новых современных условиях, с учетом реальных потребностей людей, честно и не предвзято.

Виды развлечений разнообразны: спортивные, культурные, игровые, пляжные, кулинарные, индивидуальные, групповые и массовые; для детей и взрослых, мужчин и женщин, холостяков и семейных. Спортивные развлечения различаются по видам спорта: воздухоплавание, водный мотоцикл, водные и горные лыжи, подводное плавание, парашют. Развлечения культурного характера связывают с посещениями музеев, выставок, исторических достопримечательностей. Игровые развлечения включают широкий спектр игр - от компьютерных до игр в казино. Множество развлечений носит комплексный характер, удовлетворяет различные потребности человека: участие в карнавалах, национальных праздниках, фестивалях и т. п. Во многих исследованиях наметилась тенденция расширительного толкования понятия «развлечение», когда под него подводятся разнородные явления: увеселительные мероприятия, игры, праздники и обряды, посещение театров, просмотр кинофильмов, чтение книг.

Возникает вопрос: что не является развлечением? Может быть, вся современная культура представляет собой сплошное «развлечение»?

Существует разнообразный практический опыт определения границ индустрии развлечений. В мировой практике к ней относят: предприятия, основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях; зрелищные предприятия; спортивные учреждения; учреждения, где приобщение к культурным ценностям сопровождается развлечением; предприятия, обеспечивающие развлечения в форме своей вспомогательной или побочной деятельности; предприятия промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, товары рекреационного назначения.

Таким образом, на практике к индустрии развлечений относят не только типичные развлекательные учреждения, но и некоторые предприятия материального производства. Теоретическое уточнение границ индустрии развлечений - нерешенная задача.

Возникает вопрос: какие формы и виды отдыха сегодня можно предложить туристам, чтобы максимально удовлетворить их многогранный спрос - развлекательный, спортивный, познавательный, духовный?

На наш взгляд, это творческий игровой момент, который способствует как эффективному отдыху, так и всестороннему развитию личности. А также включение в анимационные программы познавательного, интеллектуального, духовного аспектов.

К сожалению, развлечения, которые сегодня востребованы в обществе, становятся стандартизированными, направленными исключительно в сторону пассивного потребления. Этому способствует мода понимать под развлечением то обилие массовых, потребительских форм и видов развлекательного характера, которые, не боясь этого слова, навязываются многочисленными предприятиями мировой индустрии развлечений. Развлечение стало ходовым «товаром», коммерческой услугой, которая предоставляется с одной целью - способствовать уничтожению избытка материальных средств и свободного времени. Народ, как отмечал испанский философ Ортега-и-Гассет, «стремится получить то искусство, которое легко ему понятно». Часто, пребывая в сфере развлечений, мы живем «заимствованной» жизнью, принимая иллюзии за ценности. Мы научились видеть в произведениях искусства не сложные характеры и положения героев, а детективы, мелодрамы, комедии, боевики и т. п. Развлечение все чаще находится на грани дозволенного. Рассуждения о том, что можно самому выбрать канал ТВ, не хочешь - переключи на другой, звучат издевательством над потребителем. Нас с детства приучили к той «жвачке», которая обрушивается на людей почти со всех каналов (и не так важно, сколько их: 6, 30 или 90).

Создается абсурдная ситуация, когда человека заставляют развлекаться помимо его воли. Особое сожаление вызывает то, что запросы многочисленных масс образованных белорусов, которые были бы способны к восприятию более содержательных культурных ценностей, не подкрепляются финансовыми ресурсами, не учитываются в рейтингах и маркетинговых исследованиях и не оказывают влияния на формирование рынка развлекательных услуг.

В этих условиях происходит снижение стандартов, которые были достигнуты в советское время. Культура досуга приобретает характер домашнего, фоновое потребление, где большую часть времени занимает просмотр телепередач. Мысль о том, что масс-медиа, в частности, телевидение, при определенных условиях могут превратиться в «черную дыру», поглощающую духовную энергию людей, становится очевидной.

Приходится признать, что сегодня средства массовой информации рассказывают о чем угодно, только не об истинной духовности и не о знаниях. СМИ, включая телевидение и интернет, заполнили развлекательные

программы. Развитие этого сегмента развлекательной культуры фактически привело к резкому уменьшению времени на взаимное общение. Культура, как известно, есть всюду, где появляется человек. И «если в фильмах и сериалах 70 героев из 100 связаны с преступлениями (бандиты, следователи, судьи, заказчики, жертвы), то подобное непременно будет происходить - воспроизводиться и в самой реальности».

Сложные постановки, шедевры мирового кино, получившие призы крупнейших фестивалей, проваливаются в нашем прокате, потому что не хватает зрителей, способных воспринимать подлинные ценности. Как отмечает исследователь индустрии развлечений Антон Данилец, сегодня «...фиксируется беспрецедентный в мирное время крен в сторону развлекательной продукции во всех видах культуры. В искусстве, рассчитанном на развлечение масс, ищут источник бездумного веселья, ласкающего слух, удовлетворение поверхностного любопытства, а то и просто «ловли кайфа». Достигается эта цель не столько словом (тем более печатным), сколько изображением и звуком, обладающим значительно большей силой эмоционального воздействия на сознание масс.

Массовое общество из читающего постепенно становится глазеющим (социологи отмечают обратную связь между чтением и просмотром телепередач), а на смену письменной (книжной) культуре постепенно приходит аудиовизуальная, основанная на восприятии зрительных и звуковых образов. Человек, сознание которого сформировано восприятием зрительной информации, теряет способность видеть умом, мыслить, рефлексировать по поводу увиденного. Он видит, но не понимает, не мыслит. Зрением он заменяет воображение, которое еще Кант считал «главной способностью мышления».

Нельзя сказать, что в туризме совсем не используются анимационные программы образовательного, воспитательного, творческого характера. Но их качество и уровень проведения часто носят исключительно состязательный характер: кто кого перегонит, кто скорей угадает, кто лучше станцует... Аниматоры в подавляющем большинстве случаев в своей работе пользуются чужими, давно написанными кем-то сценариями, а часто проводят развлекательные мероприятия «на глазок».

Очевидным фактом является неспособность большинства аниматоров в сжатые сроки туров подготавливать программы дифференцированно, с учетом запросов конкретных категорий отдыхающих. На мой взгляд, безнадежно устарело представление о том, что пожилые туристы предпочитают чаепитие, посиделки, а молодежь - исключительно активные формы отдыха и дискотеки. Недостаточная квалификация аниматоров приводит к тому, что многие развлекательные мероприятия выглядят банально и скучно, а турист оказывается вынужденным развлекать себя самостоятельно.

Но ведь есть интересные формы работы, причем со всеми категориями туристов. Это, к примеру, дискуссии на современные, актуальные темы, интересующие большинство отдыхающих: «Брачный контракт. За и против», «Деньги и свобода личности», «Я - счастливый человек» и т. д., которые, по моему опыту их проведения, вызывают не просто большой интерес у людей, но и отличаются повышенной активностью участников, способствуют их максимальному раскрепощению и самовыражению. Во время проведения таких дискуссий можно услышать самые невероятные мнения, потому что участники, в подавляющем большинстве случаев, искренне говорят о том, что их волнует. Вот и происходит не навязанный стиль поведения, а процесс подлинного выражения мыслей и чувств, что всегда интересно, что дает туристу возможность быть услышанным и оцененным окружающими.

Недостаточно в туризме используются и возможности театрализации. Сценки, построенные практически на ходу, когда аниматор - режиссер - всего лишь ставит задачу и требует (в большинстве случаев не разъясняет, а именно требует) воплощения своего видения, не дают исполнителям и зрителям возможность получить подлинное наслаждение творческим процессом, ощутить внутреннюю свободу в процессе игры. А ведь есть замечательные произведения литературы, острые, злободневные, яркие, которые вполне могут быть поставленными в условиях практически любого туркомплекса силами самих туристов, и желающие участвовать в таких постановках будут. Программа «Есенинские вечера», литературно-художественная композиция «Грамматика любви» по произведениям И.А. Бунина, инсценировка «Володинские чтения» могут глубоко взволновать как самих участников, так и туристов-зрителей. Но произойти это может только при достаточном профессиональном уровне аниматора, знании им законов драматургии, а именно - точном понимании темы, идеи, конфликта материала. К примеру, осуществляя постановку композиции по произведениям И.А. Бунина, необходим глубокий анализ жизни и творчества автора, чтобы участники постановки и зрители понимали, почему абсолютное большинство произведений писателя заканчиваются трагически, разрывом отношений мужчины и женщины: «Руся», «Легкое дыхание», «Антоновские яблоки»... Ну и, конечно, режиссура с ее богатейшим арсеналом выразительных средств, где первостепенной задачей режиссера является умение разъяснить идею произведения, заинтересовать участников современным звучанием материала. Этот процесс не простой, но тогда и только тогда появляется желание участвовать в работе, когда материал понятен, он волнует, и хочется сказать что-то свое.

Существует важная особенность и в проведении экскурсий. Здесь, кроме безупречного знания посещаемого объекта и методик экскурсионного обслуживания, необходимо умение не просто интересно рассказать об объекте, но и найти ту «изюминку», тот самый эмоциональный материал и те речевые приемы, которые по настоящему взволнуют экскурсантов. Это могут быть малоизвестный факт, драматический эффект, способность

создать эмоциональный всплеск в определенном месте экскурсии... Например, проводя экскурсию по Минскому зоопарку, экскурсовод просто обязан знать острые проблемы экологии, понимать причины исчезновения на планете различных видов животных, уметь своим рассказом не только привлечь посетителей - туристов к необходимости природоохранных мероприятий, но и способствовать созданию чувства причастности к живой природе, глубокому внутреннему переживанию ее проблем. Так, к примеру, перед посещением зоопарка экскурсовод может рассказать о том, что в живой природе сегодня осталось около 30-ти дальневосточных леопардов.

Приведем пример речи экскурсовода: «...Представьте, всего 30. Вид находится на грани полного исчезновения. Сегодня существует реальная угроза того, что уже следующее поколение людей не увидит этих животных. Дня того чтобы сохранить популяцию, необходимо по крайней мере 50 особей. Столько зубров оставалось в зоопарках мира в 1919 году. Только с огромным усилием удалось сохранить этих животных. А леопардов - всего 30. Представляете, 30! И два из них находятся в Минском зоопарке».

Останется ли аудитория безучастной к такой информации? Вопрос, по-моему, риторический. В любом случае, в экскурсии обязаны быть кульминация (самый эмоциональный момент), конфликт, соблюдается определенная последовательность в построении эпизодов, как этого требуют законы драматургии. А еще, экскурсовод должен владеть основами актерского мастерства с его колоссальными возможностями. Именно такое проведение экскурсий запоминается надолго, а таких экскурсоводов называют мастерами своего дела.

Безусловно, развлекательные программы для туристов могут быть самыми различными: эстрада, казино, игровые автоматы, шоу-бизнес востребованы в обществе, но развлекательность в сфере туризма состоит не только в том, чтобы просто потреблять развлекательные программы, а в том, как, в каких количествах и в каких формах предлагается это потребление.

На мой взгляд, в процесс развлечения туристов необходимо активно включать естественно-научные знания, продвигать научно-популярный, познавательный, духовный аспекты жизни; важен упор на просветительскую миссию развлекательной культуры, особенно молодежи. А использовать в этих целях следует весь арсенал форм, средств и методов развлечений. В этой связи являются чрезвычайно актуальными слова кинорежиссера Э. Рязанова: «Сегодня нельзя просвещать людей по-старому, их надо просвещать... развлекаая».

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОСТКРИЗИСНОМ РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА**

*Сухинин С.А., кандидат педагогических наук, доцент,*

Северо-Кавказский научно-исследовательский институт экономических и социальных проблем  
Южного федерального университета,  
Российская Федерация

Роль маркетинга в международном въездном и внутреннем туризме исключительно актуальна в силу динамичности и противоречивости развития современного мира. Туристический маркетинг и менеджмент стали объектом исследований в многочисленных работах экономистов, географов, социологов России, Украины, стран Евросоюза и США [5, 6]. Основы методов учета и статистики потоков, расходов и доходов международного туристического рынка были заложены еще в начале прошлого века, а дальнейшее развитие этого важного для отрасли направления получило во второй половине XX в. [1, с. 34-42].

Согласно данным Всемирного барометра туризма ЮНВТО [7], в 2008-2009 г. количество международных туристских прибытий, как и прогнозировалось, сократилось в странах мира на 4-10 % и результаты функционирования туристической сферы в них оказались значительно ниже, по сравнению с первоначальными ожиданиями. Однако рост этого показателя возобновился в 2010 г., что позитивно повлияло на перспективы развития отрасли.

Обычно объем поступлений от туризма почти не отличается от прибытий, даже если в трудные времена показатели объема поступлений несколько ниже. Сокращение данного показателя в период глобального финансово-экономического кризиса - это неутешительный результат для отрасли, где привычным является непрерывный рост. Его также можно интерпретировать как признак сравнительной сопротивляемости, учитывая крайне неблагоприятные экономические условия [7].

Аналогично тому, как это было во время предыдущих кризисов, в 2008-2009 г. потребители стремились путешествовать ближе к дому. В некоторых странах внутренний туризм не только перенес кризис, но и значительно вырос, зачастую с помощью специальных государственных мер. Это такие страны, как Китай, Бразилия и Испания, где внутренний рынок, на который приходится крупная часть от общего спроса, частично компенсировал спад в сфере международного туризма [4].

Так как же вести себя туристским компаниям в период резкого спада спроса на предлагаемые туристские услуги? В туризме, как и в любом другом бизнесе в случае серьезных экономических потрясений государства,